



**ESTRATEGÍA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
LENCERÍA DE ALTA COSTURA PARA TRANSEXUALES Y TRANSGENERO CON  
UTILIZACIÓN DE ECOMMERCE ORIENTADA A LOS PAÍSES DE ARGENTINA Y  
COLOMBIA.**

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de  
la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de Ciencias Económicas  
- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:

Lic. Aimara Gisela Caringi

Presentado por:

Érika Sofía Ávila Rojas

Quirno 379- Flores.

(1640) CABA

**Fecha de entrega:**

11 de marzo de 2020

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
<b>1.3 Metodología.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Muestra.....	6
1.3.2 Contexto y diseño.....	7
1.3.3 Fuentes primarias.....	8
1.3.4 Fuentes secundarias.....	8
<b>1.4 Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO II. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO DE LENCERÍA FEMENINA AL NUEVO MERCADO PARA TRANSEXUALES Y TRANSGÉNERO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Descripción del mercado.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Estrategias de marketing aplicadas en la industria de la moda.....	17
2.1.2 Caso Argentina y Colombia.....	23
2.1.3 Análisis de consumo y comportamiento de compra de la comunidad transexual en los países de Colombia y Argentina.....	28
<b>2.2 Descripción del producto.....</b>	<b>32</b>
2.2.1 Competencia.....	33
<b>2.3 Adaptación de los elementos del marketing mix.....</b>	<b>36</b>
2.3.1 Estrategia de adaptación del producto.....	36
2.3.2 Estrategia de Marketing y comunicación para utilizar en los países de destino.....	45
<b>CAPÍTULO III. DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN DE <i>E-COMMERCE</i> PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE LENCERÍA PARA EL MERCADO TRANSEXUAL A NIVEL INTERNACIONAL PARA LOS PAÍSES DE DESTINO (ARGENTINA Y COLOMBIA).....</b>	<b>53</b>
<b>3.1 Distribución y logística.....</b>	<b>53</b>
<b>3.2 Distribución a través de <i>E-commerce</i>.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3 Precio.....</b>	<b>60</b>
<b>4 CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>5 BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES.....</b>	<b>65</b>
<b>6 ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1- Tipos de consumidores .....	17
Tabla 2- Comparación mercado de Argentina y Colombia .....	27
Tabla 3- Preferencias de compra de los entrevistados en Colombia.....	28
Tabla 4- Preferencias de compra de los entrevistados en Argentina.....	28
Tabla 5- Adquisición actual de ropa interior .....	30
Tabla 6- Comparación de la principales marcas de ropa interior en Colombia.....	33
Tabla 7- Comparación de la principales marcas de ropa interior en Argentina.....	34
Tabla 8- Puntos de vista contrastantes sobre la segmentación global. ....	47
Tabla 9- Operadores logísticos con cobertura a nivel internacional .....	54
Tabla 10- Talleres de confección y costura en Argentina .....	54
Tabla 11- Operadores logísticos a nivel nacional en Colombia .....	55
Tabla 12- Operadores logísticos a nivel nacional en Argentina.....	55
Tabla 13- Comparación de gastos en ropa interior en Argentina y Colombia.....	61

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Aspectos relevantes en la compra.....	29
Gráfico 2- Mejoras y deseos de los entrevistados respecto a la oferta actual .....	29
Gráfico 3- Adquisición de ropa interior .....	30
Gráfico 4- Preferencias de compra .....	31
Gráfico 5- Calificación del servicio de compra.....	31

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1- Pirámide segmentos del mercado de la moda .....	16
Imagen 2- Mapa de Colombia.....	23
Imagen 3- Mapa de Argentina.....	24
Imagen 4- Marketing mix .....	36
Imagen 5- Inspiración de la colección .....	39
Imagen 6- Diseño I .....	40
Imagen 7- Diseño II .....	41
Imagen 8- Diseño III.....	42
Imagen 9- Diseño IV .....	43
Imagen 10- Diseño V .....	44
Imagen 11- Packaging .....	45
Imagen 12- E-commerce en Argentina .....	58
Imagen 13- Indicadores de transacciones en Colombia.....	59

## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

El avance tecnológico, el comercio electrónico y el acortamiento de las comunicaciones y medios de transporte han creado nuevas oportunidades para los negocios de hoy. Los avances e innovaciones en estas áreas han impulsado a las organizaciones a estudiar y desarrollar nuevos mercados, reducir los costos de ventas y estrechar las relaciones con los consumidores y proveedores.

Teniendo en cuenta que la comunidad LGBTTIQ (Lesbianas, *Gais*, Bisexuales y Transexuales, Transgénero e Intersexuales) de todo el mundo está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas comerciales, que identifican su poder adquisitivo como una gran oportunidad de negocio. Se abre un sin fin de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos adaptados a este nicho de mercado.

Actualmente en los países de Argentina y Colombia, esta comunidad ha ganado una gran aceptación hacia la igualdad. Tanto así que se han creado diferentes ONG (organizaciones no gubernamentales) para la defensoría, aceptación e inclusión de los derechos de estos miembros, existiendo en la Argentina organizaciones como: la Federación Argentina de LGTB y en Colombia la ONG: Colombia Diversa.

El presente trabajo se desarrolló con base en las necesidades que actualmente tiene la comunidad transexual en cuanto a gustos, preferencias y necesidades en medidas físicas en indumentaria. El objetivo fundamental fue viabilizar la estrategia de marketing adecuada para adaptar el producto existente de lencería femenina a esta comunidad.

Profundizando en un análisis de entorno de los países de destino, las estrategias actuales que desarrolla el mercado de la moda a nivel mundial y nacional, e indagando respecto al consumo y comportamiento de compra de aquellas personas miembros de esta comunidad.

Para finalmente concluir, en una propuesta de ropa interior exclusiva para esta comunidad; solventando y llenando ese vacío que actualmente tiene este tipo de mercado, cumpliendo con el objetivo de ofrecer un producto acorde a las necesidades que diariamente enfrentan

esta población, ofreciendo así: diseño, variedad de talles, calidad de textil y sobre todo brindarles una óptima asesoría y atención por cualquier medio que adquieran el producto.

### 1.1 Planteamiento del problema.

La comunidad *LGBTTIQ* históricamente ha tenido que vivir con diferentes estigmas por parte de la sociedad, bien sea por tener la particularidad de tener una orientación sexual o de género diferente a la convencional. Esto con el paso del tiempo ha ido cambiando en nuestra sociedad, abriéndose paso a la igualdad y a la aceptación. Hoy por hoy, la comunidad *LGBTTIQ* ha logrado trascender barreras no solo por un tema social y de ideología de género, sino por el hecho que han marcado tendencia en diversos aspectos, tales como: cine, entretenimiento, turismo y moda. esta última a pesar de tener gran relevancia, se sigue produciendo bajo prototipos de cuerpos fisiológicamente de una mujer y/o hombre. Lo que significativamente deja por fuera a un cierto sector de la sociedad, como es la comunidad transexual y transgénero, la cual difícilmente se adapta a la estructura de lo que masivamente se diseña y se comercializa en la industria de la moda.

Actualmente en los países de Argentina y Colombia hay un sector de mercado que se encuentra insatisfecho en lo que respecta a la oferta de indumentaria y aún con mayor déficit en lo que es ropa interior o lencería. Las personas de la comunidad transexual y transgénero tienen que usar diferentes mecanismos para poder simular el género o el sexo del cual se identifican, bien sea ocultando sus órganos genitales, simulando un busto exuberante o tomando diferentes mecanismos para que la indumentaria que en su mayoría están hechos para personas que nacieron mujeres, se adapten a sus medidas no convencionales.

### 1.2 Objetivos.

#### 1.2.1 Objetivo general.

Desarrollar una estrategia de marketing, para incursionar en el mercado de lencería de alta costura para la comunidad transexual y transgénero en los países de Argentina y Colombia a través de *E-commerce*.

### 1.2.2 Objetivos específicos.

- Adaptar el producto de lencería femenina al nuevo mercado para transexuales y transgénero.
- Aplicar *E-commerce* para la comercialización del producto de lencería para el mercado transexual a nivel internacional para los países de destino (Argentina y Colombia).

### 1.3 Metodología.

La metodología propuesta para desarrollar la tesis corresponde al tipo de investigación exploratoria- Descriptiva, teniendo en cuenta que se desarrolla con el fin de investigar, definir y formular una hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar tanto primarias y secundarias, para posteriormente tomar una decisión. En este caso de incursionar o no en el mercado de lencería de alta costura para la comunidad transexual y su comercialización en los países de Argentina y Colombia.

Actualmente hay muy pocos antecedentes respecto al tema, o han tenido divulgación restringida y no disponen del respaldo de instituciones serias y reconocidas que puedan avalar la información. Por lo que el objetivo de esta investigación es formular las hipótesis con relación a los potenciales problemas y/u oportunidades latentes en la situación de decisión. La información se obtendrá a través de: Encuestas, entrevistas personales o por vía Skype, a diferentes miembros de la comunidad transexual, en donde se expondrán las necesidades que tienen actualmente respecto a lencería.

#### 1.3.1 Muestra.

Se realizarán entrevistas en profundidad tanto a miembros de la comunidad transexual y transgénero en Argentina (CABA), como en Colombia (Bogotá). Las personas pertenecerán a diferentes niveles socioeconómicos, siendo una muestra representativa para la investigación que se pretende llevar a cabo.

### 1.3.2 Contexto y diseño.

Para desarrollar el estudio de la estrategia de marketing conveniente para la comunidad transexual, se considerará la teoría escrita alrededor del marketing internacional en la estrategia de adaptación de uno o varios productos a un nuevo mercado, su creación y desarrollo. Los estudios preliminares para América Latina, en el contexto de la Argentina y Colombia, con respecto al consumidor transexual.

Esta propuesta se basa en un estudio de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, que recopila información de fuentes primarias y secundarias que puedan aportar datos para la toma de decisiones.

Esta investigación se caracterizará por estar fundamentada en un proceso inductivo (explorar y describir para luego realizar una generalización), en la que se utilizará la recolección de datos de forma no estandarizada, a través de entrevistas abiertas, observaciones no estructuradas, revisión de documentos, registros de experiencias, interacción e introspección con la comunidad transexual y transgénero, mediante lenguaje escrito y verbal, para luego pasar a describir, analizar y convertir la información en tendencias de moda de lencería de alta costura.

En lo que respecta al desarrollo del producto se contará con la asesoría profesional de la diseñadora de modas Stephanie Espinosa profesional en Diseño de Modas, egresada de la universidad de dibujo profesional, de la ciudad de Cali. Quién tiene una trayectoria a lo largo de los años, vistiendo a diferentes personalidades de los medios e incursionando en la moda de la comunidad transexual en Colombia.

Las ventajas de desarrollar una investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva en este<sup>1</sup> área son varias: en primer lugar, considero importante entrar en contacto con las experiencias individuales de las personas objeto de estudio para construir conocimiento. En segundo lugar, nos brinda la oportunidad de observar situaciones cotidianas de necesidades insatisfechas en compras y hábitos de consumo.

---

<sup>1</sup> Onkvisit, Sak; John J. Shaw. 11 de octubre de 2009. Process of international marketing». International marketing: analysis and strategy (4 edición). p. 3.

### 1.3.3 Fuentes primarias.

- Se llevará un diario de campo en donde se anotará las diferentes comparaciones en cuanto a precios y competencia de diferentes marcas de lencerías existentes.
- Se realizarán entrevistas y encuestas a diferentes miembros de la comunidad transexual, para determinar requerimientos básicos en talles, frecuencias de consumo y fuentes actuales de compra.

### 1.3.4 Fuentes secundarias.

- Se tomarán diferentes fuentes bibliográficas referente al tema.
- Bases de datos y textos de Organizaciones sin fines de lucro: (Colombia Diversa y Federación Argentina de Lesbianas, *Gais*, Bisexuales y Trans)..

## 1.4 Marco teórico.

Las empresas que operan en mercados internacionales enfrentan un entorno lleno de oportunidades y amenazas, pero donde es necesario desarrollar una estrategia de marketing para competir con otras empresas sin dejar de generar valor para el cliente. Ante esto, las empresas pueden responder desarrollando nuevos productos o adaptando los productos existentes a las necesidades de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales<sup>2</sup>.

A continuación, se presentará la teoría de diferentes autores como: Frank Bradley, Brugno Cignaco y Warren J. Keegan, desde el problema planteado, es decir; Las diferentes estrategias a nivel de segmentación y marketing mix a implementar para el nuevo mercado de ropa interior femenina para transexuales a nivel internacional (Países propuestos) con utilización de *E-commerce*. Para finalmente y como tercer lugar, presentaremos la mirada teórica respecto al consumidor de la comunidad LGTB. En donde al momento de hablar del mercado para homosexuales o transexuales, las personas por lo general piensan en artículos de carácter sexual o pornográfico. Por ejemplo, si se realiza una búsqueda exhaustiva por Internet, se encontrará mucha publicidad que busca promocionar únicamente

---

<sup>2</sup> BRADLEY, F. Marketing internacional. Madrid, España. Pearson, 2006,p.1.

este tipo de artículos. Sin embargo, esta tesis se orienta a identificar al consumidor LGTB como agente potencial de mercado para productos diferentes a los anteriormente mencionados, a los que usan de forma cotidiana.

En Estados Unidos, por ejemplo, algunos autores ya consideran al consumidor homosexual como un segmento de mercado<sup>3</sup> independiente, y los estudios preliminares lo han enfocado al área de la moda y el estilo, una industria que en ese país mueve cerca de un billón de dólares anuales y emplea a millones de personas en todo el mundo<sup>4</sup>.

Marketing internacional aplicado a la moda de ropa interior para transexuales:

De acuerdo con la *American Marketing Association* el "marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales"<sup>5</sup>. "Numerosos autores han realizado diferentes sugerencias sobre que debería estudiar el marketing internacional. Para Cateora y Ghauri (1999)<sup>6</sup>, la complejidad y la diversidad de las operaciones de marketing internacional es lo que caracteriza esta disciplina. Terpstra (1983)<sup>7</sup> destaca también la complejidad del marketing internacional. Keegan (1989)<sup>8</sup> establece la diferencia entre marketing nacional y marketing global, y afirma que se deriva de la diversidad de los entornos nacionales, en la organización de la empresa y en las estrategias que se deben aplicar en los diferentes mercados nacionales. Según Kotler y Kramer (1977)<sup>9</sup> el marketing internacional es más extenso e implica la exportación o la producción y la comercialización en más de un país sin que los bienes crucen fronteras nacionales. Esta definición empieza a reconocer el papel fundamental de la empresa en el marketing internacional. El agente dominante en el proceso de marketing es la empresa que desarrolla operaciones permanentes en dos o más países

---

<sup>3</sup> SOLOMON, M., RABOLT, N., *Consumer Behavior: in fashion*. New Jersey, Prentice Hall, 2004. p. 157.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>5</sup> ONKVISIT, SAK; JOHN J. SHAW «*Process of international marketing*». (11 de octubre de 2009). *International marketing: analysis and strategy* (4 edición). p. 3.

<sup>6</sup> Cateora, P. R. y Ghauri, P.N. (1999) *International Marketing, European edn*, New York: McGraw- Hill

<sup>7</sup> Terpstra, Vern. (1983) *International Marketing, The Dryden Press; Edición: 3rd Reviseddition*

<sup>8</sup> Keegan, Warren J. (1989) *Global Marketing Management, California, Prentice Hall*

<sup>9</sup> Kotler, Philip, William Gregor, and William Rogers (1977) *The Marketing Audit Comes of age, Sloan Management Review*.

con negocios transfronterizos (Fayerweather, 1982)<sup>10</sup>. Estos procesos incluyen interacciones económicas, culturales y políticas”<sup>11</sup>.

A partir de las definiciones anteriores, Frank Bradley, nos brinda una definición del marketing internacional, como el estudio que consiste en identificar las necesidades y los deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas; en ofrecerles productos, servicios, tecnologías e ideas que proporcionen a la empresa una ventaja competitiva de marketing; en comunicar información sobre estos productos y servicios, y en distribuirlos e intercambiarlos a nivel internacional mediante una o varias modalidades de penetración de mercados extranjeros.

“Por lo tanto el Marketing internacional<sup>11</sup> es el proceso por el cual las personas y las empresas:

- Identifican las necesidades y los deseos de los consumidores de diferentes mercados internacionales.
- Ofrecen productos, servicios, tecnologías e ideas de forma competitiva para satisfacer las necesidades y los deseos de los diferentes grupos de clientes en diversos mercados.
- Comunican información sobre los activos que se transfieren a través de fronteras políticas y culturales.
- Ofrecen sus productos y servicios a nivel internacional utilizando una o varias modalidades de penetración de mercados extranjeros combinados. “<sup>12</sup>

Por otra parte, los autores Warren J. Keegan y Mark C. Green<sup>13</sup>, en su libro Marketing internacional, hacen alusión que hace tres décadas, la frase marketing internacional ni siquiera existía. Y hoy en día, las personas de negocios experimentadas utilizan el marketing internacional para desarrollar todo el potencial comercial de sus empresas. Por ese motivo,

---

<sup>10</sup> Fayerweather, J. (1982) *Host National Attitudes Toward Multinational Corporation*. Michigan University Praeger.

<sup>11</sup> BRADLEY, F. Marketing internacional. Madrid, España. Pearson, 2006, p.3.

<sup>12</sup> BRADLEY, F. Marketing internacional. Madrid, España. Pearson, 2006, p.4.

<sup>13</sup> Warren J. Keegan y Mark C. Green. Marketing internacional. Madrid, España. Pearson 2007, p4.

sin importar que viva en Asia, Europa, América del Norte o Sudamérica, puede estar familiarizado con las marcas comúnmente conocidas internacionalmente. Sin embargo, hay otra razón todavía más decisiva de por qué las empresas deben tomar en serio el marketing internacional: Su supervivencia. Un equipo de gerentes que no logra comprender la importancia del marketing global se arriesga a perder su negocio nacional frente a competidores con costos más bajos, mayor experiencia y mejores productos.

## **CAPITULO II. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO DE LENCERÍA FEMENINA AL NUEVO MERCADO PARA TRANSEXUALES Y TRANSGÉNERO.**

Teniendo en cuenta que en el mercado nacional e internacional existe un déficit de oferta en cuanto a los productos de lencería femenina para las personas pertenecientes al colectivo *LGBTTIQ*, más específicamente aquellos cuya identidad se inscriben en el género transexual y transgénero, se hace necesario la adaptación de los productos de lencería ya existentes y adaptarlos de acuerdo a la alta demanda que se viene presentando en este grupo poblacional, que en cierta forma se encuentra aislado de la oferta existente, es decir prendas poco funcionales y adaptables para el cuerpo de estas personas.

Pese a la innegable transformación y evolución social que han tenido las sociedades contemporáneas, donde actualmente disfrutamos abiertamente de todos los campos, como: la política, cultura, religión, entre otros aspectos. La tolerancia y aceptación con respecto a las distintas formas de vivir la sexualidad e identidad de género, aún se encuentra en proceso de normalización.

En este proceso, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante, debido a que en la realización de sus mensajes han adoptado la cultura homosexual y de identidad de género como elemento de información. De esta manera la apertura ideológica, el auto percibimiento de los individuos y la cultura *gay* dio a conocer la existencia de un mercado diverso emergente.

En ese sentido es imperante desarrollar una estrategia de marketing, para incursionar en el mercado de lencería de alta costura para la comunidad transexual y transgénero en los países de Argentina y Colombia a través de *E-commerce* o comercio electrónico.

Los anteriores, medios que permiten acceder y democratizar los productos de manera más sencilla y eficaz.

## 2.1 Descripción del mercado.

Para nadie es un secreto que la industria de la moda es un negocio que mueve millones de dólares a nivel mundial, el gasto mundial en todo lo relacionado con el mundo de la moda se estima en un trillón de dólares, esta enorme industria está gobernada por una serie de técnicas de marketing que hacen que los productos sean cada vez más demandantes<sup>14</sup>.

Respecto a la ropa interior o lencería femenina, se tiene registro<sup>15</sup> que nunca antes en la historia se había movido tanto dinero en este sector a nivel mundial. Se ha calculado que aproximadamente, son cerca de 102.500 millones de dólares<sup>16</sup> los que se generan cada año en esta categoría de la industria de la moda.

Si bien hay grandes marcas del sector como; *Victoria's Secret* que goza de un gran éxito, cada vez son más las firmas que surgen de forma independiente para ofrecer creaciones cada vez más innovadoras. Además, el mercado de la lencería se ha reinventado globalmente, si antes se trataba solamente de prendas que tenían como fin el de aumentar el atractivo y la sensualidad, hoy en día, la lencería abarca a cientos de prendas de ropa de interior que tienen finalidades muy variadas.

Los negocios de lencería que más están triunfando no son solo los que exploran con nuevos diseños o tallas, también son todos aquellos que hacen uso de las nuevas tecnologías para crear prendas increíblemente innovadoras, de acuerdo a los tiempos que vivimos como, por ejemplo, ropa interior de lencería resistente a los lavados, lencería fabricada exclusivamente con productos ecológicos que no tienen un impacto ambiental como el algodón o incluso el bambú, o ropa interior pensada para que las mujeres la puedan utilizar durante la menstruación sin preocuparse de los manchados.

---

<sup>14</sup> Tungate, Mark. Marcas de moda. (2008) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. P.6

<sup>15</sup> EMG. El sector de la lencería, uno de los más prósperos y rentables dentro de la industria de la moda [en línea]. Madrid: La revista [citado 18 agosto, 2018] Disponible en internet: <https://www.euromundoglobal.com/noticia/417442/sociedad/el-sector-de-la-lenceria-uno-de-los-mas-prosperos-y-rentables-dentro-de-la-industria-de-la-moda.html>

<sup>16</sup> Ibid.

Según las encuestas y los análisis llevados a cabo por grandes compañías<sup>17</sup>, se espera que para el próximo año haya un aumento de un 18% en el comercio *online* de lencería, por lo que será un año con grandes ventas y nuevos productos que responderán de manera determinante a las necesidades de la demanda actual.

Una de las principales modalidades del sector de la lencería que empezó a tener un gran éxito fue la lencería pensada para todo tipo de tallas, donde las prendas no solo se adaptan a la figura particular de cada mujer, sino que están pensadas para resaltar las partes del cuerpo más atractivas.<sup>18</sup> No obstante, el negocio se encuentra sumido en un gran crecimiento, donde todos los años surgen nuevas tendencias, plagadas de ideas y creaciones completamente nuevas y que acumulan grandes beneficios.

Siendo importante mencionar también que en el caso del marketing, la moda online no para de facturar grandes cantidades de dinero todos los años, siendo una de las industrias más rentables. Con el auge de las redes sociales, las nuevas generaciones, la importancia de la expresión individual a través de la moda y de la propia imagen, la moda y las tendencias se han convertidos en uno de los mercados con mayor reclamo.

Si bien es cierto que el monopolio lo han tenido las grandes marcas como *Victoria's Secret* durante mucho tiempo, llegando a facturar cerca de 4.000 millones de dólares cada año, gracias a las nuevas tecnologías, están surgiendo nuevas marcas que cosechan grandes éxitos, pues se centran en alguno de los diversos nichos de mercado que se desarrollan de forma constante en las sociedades actuales y en el empoderamiento de la mujer a través del uso de prendas innovadoras y funcionales.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> BOF y McKinsey, *The State Of Fashion 2018*, Nueva York, USA. Disponible en internet: [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2018\\_v2.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf)

<sup>18</sup> EMG. El sector de la lencería, uno de los más prósperos y rentables dentro de la industria de la moda [en línea]. Madrid: La revista [citado 18 agosto, 2018] Disponible en internet: <https://www.euromundoglobal.com/noticia/417442/sociedad/el-sector-de-la-lenceria-uno-de-los-mas-prosperos-y-rentables-dentro-de-la-industria-de-la-moda.html>

<sup>19</sup> Ibid.

Cómo bien lo describe el autor Olmo Arriaga : “La industria de la moda es un de las primeras creadas por el hombre y una de las más complejas, donde la rápida evolución de los mercados y la implicación de varias disciplinas, como: la cultura, la sociología o la psicología del consumo, convierten al producto moda en efímero y uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.”<sup>20</sup>

Del Olmo Arriaga, en su libro Marketing de moda nombra ocho funciones del marketing en la industria y justifica que la importancia de éstas radica en el hecho de que existe una constante competitividad en este mercado y sólo cubriendo todas estas funciones “es posible administrar los continuos y profundos cambios del sector sin tener que padecerlos”<sup>21</sup>

Dichas funciones son:

1. “Función de análisis e investigación: analizar la situación actual del mercado de la moda y la competencia.
2. Función de desarrollo del producto: a partir del análisis se toman las pautas para decidir cuales van a ser las características y los atributos del producto.
3. Función de distribución y venta: la toma de decisiones depende del grupo objetivo, su capacidad de compra y las localidades en las que circula.
4. Función de comunicación y de promoción: basado en el grupo objetivo, sus características y costumbres, se comunica y se promocionan los productos de una manera atractiva y dirigida al target definido.
5. Función de planificación: la función de planificación en el marketing de moda se crea basada en el contexto de la empresa.
6. Función de organización: consiste en organizar todos los pasos y etapas de creación, comercialización, comunicación y distribución en una estrategia de marketing.
7. Función de control: tener siempre en cuenta los objetivos y mantener la estrategia enfocada hacia ellos.
8. Función de integración: integrar los factores de la moda, confección, producción comunicación y mercadeo del producto con la estrategia.”<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Del Olmo Arriaga. Marketing de la moda. Madrid, España. Ediciones internacionales universitarias, 2005, p.17.

<sup>21</sup> Del Olmo Arriaga. Marketing de la moda. Madrid, España. Ediciones internacionales universitarias, 2005, p.21

<sup>22</sup> Ibid., p. 21-22

Es importante tener en cuenta los diferentes segmentos que conviven en el mercado de la moda. Estos se diferencian según el nivel de exclusividad, tecnología, forma de producción y precio del producto. La estructura consta de una pirámide de tres segmentos: alta costura, en la parte superior de la pirámide; en el medio, *prêt-à-porter* y, en la parte inferior, gran difusión o *mass market*, el segmento más grande del mercado<sup>23</sup>

**Imagen 1- Pirámide segmentos del mercado de la moda**



(Del Olmo Arriaga, 2005)

El autor Del Olmo, igualmente nos menciona que, en la industria de la moda, el diseñador se presenta bajo diferentes figuras, una de estas es el diseñador-productor, aquel que trabaja exclusivamente para las colecciones que comercializa su empresa y firma con su nombre. Al igual existen empresas de moda en las cuales varios diseñadores se integran formando un equipo. Se pueden diferenciar dos tipos de clientes: los clientes finales y los clientes intermediarios. Los clientes finales son aquellos que compran y consumen el producto, los que conforman una masa heterogénea, ya que su comportamiento es distinto, por lo cual es importante segmentar el mercado de la moda. Los clientes intermediarios son los que negocian con los proveedores, por lo tanto, tiene la capacidad de realizar descuentos, exigir más servicios o condiciones de pago o de exclusividad más favorables.

El autor describe siete tipos de consumidores dentro de la industria de la moda:

<sup>23</sup> Del Olmo Arriaga. Marketing de la moda. Madrid, España. Ediciones internacionales universitarias, 2005, p.23

Tabla 1- Tipos de consumidores

Tipos de Consumidores	Grado de Interés
* Consumidores <i>pioneer</i> : se refiere a aquellos que están atentos a todas las nuevas propuestas y no tiene miedo de comprar el último producto de la moda aunque aún no se haya popularizado.	10
* Consumidores innovadores: este grupo se conforma de los que "hacen moda", buscan prendas poco habituales, exclusivas y vanguardistas.	8
* Consumidores seguidores: son aquellos que llegan un poco más tarde a la moda que los dos tipos de consumidores nombrados anteriormente. La aceptan un poco después que ya ésta se haya consolidado, y el precio es un poco inferior al precio del lanzamiento.	8
* Consumidores moda-dependientes: adaptan la moda a sus necesidades y la aceptan sin cuestionar, simplemente compran en todo momento ya que no tienen impedimentos económicos.	10
* Consumidores pasivos: son aquellos que se dejan afectar por todas las tendencias, sin ningún tipo de cuestionamiento, y consideran moda incluso aquello que no tiene nada que ver con ella.	4
* Consumidores masivos: compran moda cuando el producto ha alcanzado su etapa de madurez, aunque el precio todavía sea alto.	1
* Consumidores rezagados: son quienes compran moda cuando el producto está en la fase de declive, puesto que sus recursos económicos no le permiten acceder a estos en su etapa de lanzamiento o madurez.	0

24 Fuente: Foglio, citado en Del Olmo Arriaga, 2005.

### 2.1.1 Estrategias de marketing aplicadas en la industria de la moda.

El *fashion marketing*, son todas las técnicas de *marketing* exclusivamente aplicadas al mundo de la moda, estas pueden variar dependiendo de diferentes factores como las temporadas, tendencias mundiales:

- Ubicación geográfica
- Cultura
- Estilo social
- Economía.<sup>25</sup>

En el mundo de la moda las grandes marcas hacen uso de estrategias bien definidas y contextualizadas, algunas de las siguientes estrategias que se nombrarán a continuación han tenido alto impacto en cada campaña donde son aplicadas, asegurando así el éxito

<sup>24</sup> Del Olmo Arriaga. Marketing de la moda. Madrid, España. Ediciones internacionales universitarias, 2005, p.17.

<sup>25</sup> Ibid., p.17

esperado. Todas las siguientes recopiladas del autor Del Olmo Arriaga en su libro Marketing de la moda:

- Apoyo de personalidades

Para nadie es un secreto que las tendencias en la moda vienen principalmente por parte de famosos e *influencers* de distintos ramos de la industria del entretenimiento, ya sea en redes sociales, musicales o cinematográficas.

Estas personalidades aportan consolidación a los más grandes *ateliers* de la moda y proporcionan un gran impulso a las pequeñas compañías y a sus novatos diseñadores, cada vez que una personalidad importante lleva una prenda o accesorio.

En este caso, es necesario nombrar a uno de los más grandes íconos actuales de la moda. Se trata de la talentosa y extravagante Lady Gaga, la cual ha sabido llevar distintas confecciones de las casas de moda y diseñadores más reconocidos en el mundo como: *Versace, Brandon Maxwell, Calvin Klein By Appointment, Alexander McQueen, Tiffany & Co, Gladys Tamez Millinery.*

Como ha sucedido con la cantante y ganadora del Oscar, ha pasado con infinidad de celebridades, las cuales al posar en una revista o al caminar en una importante pasarela o alfombra roja, colocan en la cúspide a sus respectivos diseñadores gracias a sus inmemorables creaciones.

- Crea contenido coherente

El mundo de la moda es uno de los más arriesgados pues, la imaginación no tiene límites en las pasarelas. Sin embargo, las grandes marcas usualmente navegan dentro de unos estándares coherentes de moda según: la época del año, temporada, color, gustos de la sociedad y tendencias mundiales.

Lo mismo sucede cuando queremos llevar estas importantes confecciones a la tendencia en diferentes medios publicitarios, debemos convertir nuestro contenido en información de calidad.

¿Cómo hacer eso? Consiste en crear contenido donde las personas sepan que están utilizando recursos exclusivos e innovadores, que no cualquiera puede obtener, de esta manera, quienes lo hagan bien, serán identificadas por su *estatus*, elegancia y confecciones Premium.

*Versace* recientemente implementó una gran campaña publicitaria en las redes sociales, específicamente en Instagram, donde utilizaba a 54 modelos para mostrar la verdadera representación de la diversidad en la moda, todo esto sin acabar en contenido improvisado, más bien recurriendo a lo que ellos siempre han sabido hacer, moda de calidad<sup>26</sup>.

La supermodelo Gigi Hadid realizó un post acerca de esta misma campaña, el cual generó más de un millón de *likes*. De esta manera se puede apreciar como es bien recibido el contenido que se crea bajo los correctos estándares<sup>27</sup>.

- Diferénciate y promueve la creación

El arte de la moda es sin duda, para muchos, incomprensible, comparado con el modo de vestir diario de las personas. Pero ¿Qué sería del mundo si ningún diseñador hubiese decidido innovar y romper paradigmas?, ¿vestiríamos como en el siglo XIX o XX? La respuesta es que realmente no lo sabemos.

Este ejemplo también se aplica al contenido que vayamos a desarrollar, todo estrategia de marketing debe saber jugar sus cartas al añadir un sutil valor a cada una de las técnicas que se estén desarrollando. Un valor único.

Esto hará que los clientes más excéntricos esperen impacientemente por algún medio la innovación de estas casas de moda, y de seguro también sorprenderá al público en general. Al diferenciarse una marca, logrará distinguirse de su competencia en el mercado para así sobrevivir, crear una nueva imagen y forjar su propio estilo.

- Aprovecha fechas importantes.

Todas las marcas de la industria de la moda tienen bien marcado un calendario, donde saben cuándo mostrar sus distintas colecciones, estos aprovechan fechas importantes, como lo son las temporadas Otoño/Invierno, Verano/Primavera, año nuevo, san Valentín, etc. De esta manera, las casas de moda pueden incrementar sus ventas.

---

<sup>26</sup> De Joskar Cegarra. 5 estrategias de contenidos que hacen historia en la moda. 23 septiembre 2019. Publicaciones especiales, estrategias de contenido. Disponible en internet: <https://nidocolectivo.com/blog/estrategias-en-fashion-marketing>.

<sup>27</sup> Ibid.

En el proceso de creación de contenidos, este mismo calendario debe regir al experto en marketing, esto es un elemento de donde siempre se pueden obtener muchos beneficios. Seguidamente de implementar estas técnicas, son llevados a cabo eventos importantes, ya sea en alguna temporada del año como diciembre o cualquier otra festividad, para que, de esta manera, al culminar esta serie de campañas puedan enganchar a su público objetivo, o captar nuevos clientes para su próxima colección.

Una marca que ha sabido utilizar muy bien esta estrategia es la marca “Dior *Makeup*” que recientemente realizó una serie de campañas y eventos por las festividades de Halloween, con la campaña buscaban el reconocimiento en las redes sociales, reconocimiento que lograron mostrando videos misteriosos y surrealistas, donde realzaban la belleza femenina de una manera aterradorante pero sin dejar de ser realmente exóticas<sup>28</sup>.

- El empaque también es importante

Luego de haber aprovechado al máximo estas distintas estrategias de marketing, es de esperarse que los clientes deseen obtener tu creación al alcance de su mano, estas no deben llegar en un envoltorio cualquiera, gris o sin gracia, el exterior es tan importante como el interior.

El empaque debe ser realmente llamativo, de un material muy resistente y con ornamentos que griten por todos lados la calidad de tu marca, para que, de esta manera, sirvan como un abreboza para saber qué puede venir dentro de estos.

Un ejemplo es el caso de la marca “*Barcelona la millor botiga del Món*” que utiliza las azas de sus bolsas para complementar una agradable imagen que te deja sacar una conclusión de qué es lo que contiene el empaque.

El mundo de la moda es increíblemente visual, la diferencia de toda campaña exitosa está en lo innovadora que sea, es así como el contenido visual y el *fashion marketing* empiezan a darse la mano, siendo imprescindible no depender uno del otro, y gracias a este hecho la

---

<sup>28</sup> De Joskar Cegarra. 5 estrategias de contenidos que hacen historia en la moda. 23 septiembre 2019. Publicaciones especiales, estrategias de contenido. Disponible en internet: <https://nidocolectivo.com/blog/estrategias-en-fashion-marketing>.

moda ha sabido adaptarse perfectamente en la era digital, ya que se han ido incorporando nuevas técnicas de marketing para seguir impulsando estas casas de moda.

Dentro de la industria de la moda, una de las grandes empresas que ha tenido éxito rotundo en el mundo de la moda, es la empresa INDITEX con su Marca ZARA.

Una marca que hoy por hoy, tiene presencia física en 96 países y 7mil tiendas a nivel mundial. Lo que ha generado, que grandes marcas sigan su mismo modelo, en donde fundamentalmente su estrategia se basa en la diferenciación, siendo sus principales fortalezas<sup>29</sup>:

- Producto de calidad y diseño novedoso:

los ojeadores repartidos por todo el mundo buscan las tendencias de moda tanto en la calle como en las pasarelas, donde posteriormente los diseñadores plasmarán en sus diseños, que estarán en los escaparates más o menos en dos semanas.

- Control exhaustivo del proceso de creación:

Se integran verticalmente todas las tareas de la cadena de valor. Así, desde el diseño hasta la producción y la logística se realiza en la empresa. Esto hace que aumente la flexibilidad y los tiempos de producción.

- Alta capacidad de innovación:

Los procesos de producción, logística y distribución están totalmente automatizados para hacerlos más eficientes. Internet además tiene un uso muy importante a la hora de la promoción de la marca y de la venta de sus productos. De hecho, cuentan con tiendas online de sus marcas.

- Alta rotación de productos:

Los clientes saben que Zara hace una pequeña tirada de todos sus productos y tan sólo los que triunfan en ventas son los que se siguen fabricando. Por ello, los clientes saben que si

---

<sup>29</sup> Empresa actual. La clave del éxito empresarial en Zara [en línea]. Madrid: La empresa [citado 18 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.empresaactual.com/2015-04-20-claves-exito-empresarial-zara>.

hay algo que les gusta lo tienen que comprar inmediatamente porque puede que la próxima vez no lo encuentren<sup>30</sup>.

- No almacenamiento:

Debido a los escasos tiempos de producción y a la reducida tirada de colección que se realiza, Zara ahorra tanto en tiempo como en almacenamiento y en inventarios. Se trata de un sistema a corto plazo, ya que se produce solo lo que se va a vender, disminuyendo así los riesgos<sup>31</sup>.

- Colecciones todo el año:

Cada dos semanas van cambiando las prendas que tienen. Las diferentes colecciones se ajustan a los gustos, tendencias y el tiempo que hace. Así, ya no se crean dos colecciones como antaño: primavera-verano y otoño-invierno, sino que están en creación continua de micro colecciones.

- Estrategia mundial fija:

Su estrategia de alta rotación de productos forma parte de la idiosincrasia de la empresa y está instaurada globalmente, da igual que la tienda esté en Madrid o en Pekín.

- Estética de tienda global:

Todas las tiendas de Zara tienen la misma distribución, decoración y con escaparates muy atractivos. Todas están en las ciudades más importantes de cada país y en las mejores ubicaciones, ya sea geográficamente o por ser las más comerciales.

- Escasa publicidad:

No se realizan campañas publicitarias al uso en grandes medios, ya que su principal forma de publicidad es el boca a boca. También tiene mucha importancia las noticias que aparecen en los medios de comunicación.

---

<sup>30</sup> Empresa actual. La clave del éxito empresarial en Zara [en línea]. Madrid: La empresa [citado 18 agosto, 2018]. Disponible en Internet: < <https://www.empresaactual.com/2015-04-20-claves-exito-empresarial-zara> >

<sup>31</sup> Ibid. Hasta finalizar la página.

- Alta reputación:

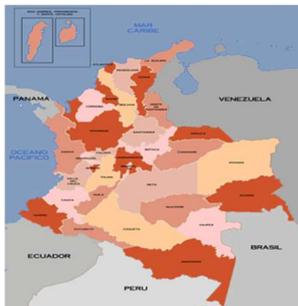
Zara está considerada como una marca prestigiosa. La imagen que transmite es lujo para todo tipo de públicos. Trasladar las tendencias de las pasarelas a la calle.

Como se puede comprobar, la clave del éxito empresarial de Zara está en la capacidad para analizar el mercado, en predecir las tendencias de consumo, en su rápida producción, en su gestión del inventario, en la sensación de “*glamur a bajo coste*” que transmiten y sobre todo en la conexión emocional y de fidelidad que han conseguido con su público<sup>32</sup>.

### 2.1.2 Caso Argentina y Colombia.

Siendo Argentina y Colombia, los países de destino para el desarrollo de la estrategia de comercialización de lencería femenina para transexuales y transgénero. A continuación se detallan algunos aspectos políticos, sociales y económicos de estos países.

Imagen 2- Mapa de Colombia



33

Oficialmente La República de Colombia, es un país situado en la región noroccidental de América del sur, estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es la presidencialista, organizado políticamente en 32 departamentos descentralizados cuyo distrito capital es la ciudad de Bogotá, segunda nación con más hispanohablantes solo

<sup>32</sup> Empresa actual. La clave del éxito empresarial en Zara [en línea]. Madrid: La empresa [citado 18 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.empresaaactual.com/2015-04-20-claves-exito-empresarial-zara> .

<sup>33</sup> Mapa político de Colombia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>

detrás de México. Posee una población multicultural resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afrodescendientes.<sup>34</sup>

Colombia posee una economía diversificada, es considerada una economía emergente, que ha venido creciendo en promedio anual de 5.5% desde 2002, la moneda nacional es el peso colombiano.<sup>35</sup>

El mercado de la lencería en Colombia ha venido creciendo de manera exponencial. Según la consultora Euromonitor<sup>36</sup>. El país ha incrementado su consumo en un 68,5% en los últimos años y prevé un alza de un 17% en los próximos años, la industria lograría duplicar su consumo en una década. Según el estudio de Euromonitor, las marcas Leonisa, Lili Pink y Carmel dominan el mercado nacional, Leonisa es la marca de mayor influencia y facturación al responder por el 26% del total del mercado con ventas por encima de los 500.000 millones de pesos anuales es decir 170 millones de dólares.<sup>37</sup>

## Argentina

Imagen 3- Mapa de Argentina



38

<sup>34</sup> Constitución Política de 1991. Banco de la República. Archivado desde el original el 11 de enero de 2012. Consultado el 31 de mayo de 2019. Disponible en internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Eurominotor International- Mercado de lencería en Colombia. 18 abril 2019. Disponible en internet: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-ropa-interior-en-colombia-se-duplicaria-en-10-anos,1090742.html>

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Mapa político de Argentina: Recuperado en: <https://annamapa.com/argentina/>

Oficialmente la República de Argentina, país soberano de América del sur, ubicado en el extremo sur y sudeste de dicho continente adopta la forma de gobierno republicano, democrático representativo y federal.<sup>39</sup>

Organizado como estado federal descentralizado integrado desde 1994 como un estado nacional con 24 estados autogobernados. Son 23 provincias y la ciudad autónoma de buenos aires, esta última designada como capital federal<sup>40</sup>.

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$470 billones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina<sup>41</sup>.

Argentina tiene abundantes recursos naturales en energía y agricultura. En su territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país tiene tierras agrícolas extraordinariamente fértiles, cuenta con importantes reservas de gas y litio, y tiene un enorme potencial en energías renovables. Argentina es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, Argentina tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología<sup>42</sup>.

Sin embargo, la volatilidad histórica del crecimiento económico y la acumulación de obstáculos institucionales han impedido el desarrollo del país. La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada y alcanza el 35,4% de la población, mientras que la pobreza infantil (niños menores de 14 años) sube al 52,6%<sup>43</sup>.

Para hacer frente a esta situación, se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la Asignación Universal por Hijo, un programa de

---

<sup>39</sup> Oficialmente República de Argentina, país soberano de América del sur, ubicado en el extremo sur y sudeste de dicho continente adopta la forma de gobierno republicano, democrático representativo y federal.

<sup>40</sup> Jurisdicción del primer orden en Argentina. Consultado 20 de abril 2020. Disponible en internet: <https://www.argentina.gob.ar/educacion/validez-titulos/glosario/jurisdiccion>.

<sup>41</sup> Banco mundial. Argentina un panorama general. Abril 15 2020. Disponible en internet: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#3>.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Ibid.

transferencias que alcanza a aproximadamente 4 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país<sup>44</sup>.

Las turbulencias financieras del 2018 impactaron en el país e implicaron la revisión del plan económico y la necesidad de contar con un programa con el Fondo Monetario Internacional (FMI). El mismo comenzó en 2018, por unos US\$57.000 millones, con el objetivo principal de estabilizar las cuentas públicas para alcanzar un equilibrio fiscal primario a fines de 2019.

La situación económica presenta equilibrios precarios. El peso argentino ha perdido su valor en 2019, acumulando una depreciación del 65% desde abril de 2018. La inflación anual es superior al 50% y luego de una caída de 2,5% del PIB en 2018, la economía se contrajo un 2,5% adicional en el primer semestre de 2019.<sup>45</sup>

El mercado de lencería femenina en Argentina ha ido creciendo considerablemente y se ha ido acomodando a las exigencias del mundo actual, dentro de las marcas nacionales líderes en el mercado encontramos a Caro Cuore, cocot ( Esseka) y selú representando una gran competencia para las marcas que vienen de afuera<sup>46</sup>.

Caro cuore tiene en Argentina 11 locales propios, 28 con licencia para venta exclusiva y 360 de multimarca y factura 20 millones de dólares por año, dejando claro que a nivel local es la marca líder. El segmento de la ropa interior en Argentina mueve alrededor de 1600 millones de pesos.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Banco Mundial. Argentina: Panorama general: Argentina: Sede de la organización [citado: 15 octubre 2019]. Disponible en internet: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

<sup>45</sup> Banco Mundial. Argentina: Panorama general: Argentina: Sede de la organización [citado: 15 octubre 2019]. Disponible en internet: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

<sup>46</sup> Diario La Nación, Argentina. Cómo seducir a los mercados. 22 de mayo 2016. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/como-seducir-a-los-mercados-nid832758>

<sup>47</sup> Diario La Nación, Argentina. Caro Cuore conquista a las mujeres del mundo. Disponible en internet: <https://www.lanacion.com.ar/economia/caro-cuore-conquista-a-las-mujeres-del-mundo-nid75265>.

Tabla 2- Comparación mercado de Argentina y Colombia <sup>48</sup>

Datos	Colombia	Argentina
<b>No. De habitantes</b>	48 258 494 (2019) <sup>49</sup>	44,938,712 (2019) <sup>50</sup>
<b>Moneda</b>	Peso Colombiano	Peso Argentino
<b>Población transexual</b>	Apróx. 82k <sup>51</sup>	Apróx.90k oficial: 10k personas con DNI. <sup>52</sup>
<b>Promedio de precios en ropa interior (Moneda local y USD)</b>	21.000 a 80,000 pesos colombianos / USD 6,32 a 22	200 a 1500 pesos Argentinos / USD 3 A 19
<b>Principales Marcas:</b>	Leonisa: empresa de lencería colombiana posicionada en más de 20 países, con 2 plantas, una en Colombia y otra en Costa Rica, las cuales producen 20 millones de prendas al año y facturan más de 80 millones de euros anuales <sup>53</sup>	Caro Cuore: Líder de marca en ropa interior en Argentina con más de 30 años de trayectoria nacional. De estilo sofisticado, prendas elaboradas en encaje, apunta hacia mujeres entre 28 y 40 años <sup>54</sup> .
	Lily Pink: marca de ropa interior y exterior colombiana, cuya principal característica es la de dar diseños divertidos y coloridos de estilo muy juvenil <sup>55</sup>	Cocot: ESEKA S.A. es una empresa textil que se dedica a la confección de medias de vestir, lencería, corsetería, trajes de baño, ropa para niños, damas, caballeros y ropa deportiva <sup>56</sup> .

Fuente: Elaboración propia con información citada

<sup>48</sup> Tabla comparativa realizadas a partir de encuestas semiabiertas realizadas simultáneamente en Argentina (Buenos Aires, Caba, junio de 2019 y Colombia Santiago de Cali septiembre de 2019).

<sup>49</sup> Censo Nacional 2018. DANE. Consultado el 21 de diciembre de 2019 recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Censo\\_de\\_Colombia\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Censo_de_Colombia_de_2018)

<sup>50</sup> Estimaciones y proyecciones de población 2010-2040.Total del país». INDEC. Archivado desde el original el 1 de octubre de 2018. Consultado el 21 de enero de 2019.recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Argentina)

<sup>51</sup> GSnoticias, Colombia. Mayoría de población transgénero en Colombia se concentra en Bogotá, Medellín y Cali. Consultado en: <https://www.gsnoticias.com/mayoria-de-poblacion-transgenero-en-colombia-se-concentra-en-bogota-medellin-y-cali/>

<sup>52</sup> INDEC, Argentina: DNI registrados personas trans año 2016. Consultado: <https://www.telam.com.ar/notas/201605/146664-ley-identidad-genero-aniversario-dni-trans.html>

<sup>53</sup> David Pola Moya, Lencería femenina: Leonisa un ejemplo de empresa exportadora. Mayo 2016. Disponible en internet: <https://www.gestionar-facil.com/lenceria-femenina>.

<sup>54</sup> Cámara Argentina de comercio electrónico, Sobre Caro Cuore. Consultado: 21 enero 2020. Disponible en internet: <https://www.cace.org.ar/socios-caro-cuore>.

<sup>55</sup> Lily Pink S.A. Web oficial historia. Consultado: 21 enero 2020. Disponible en internet: <https://lilipink.com/pages/nosotros>.

<sup>56</sup> Eseka S.A. Web oficial "Acerca de nosotros". Consultado 21 enero 2020. Disponible en internet: <http://www.cocot.com.ar/acerca-cocot/>

### 2.1.3 Análisis de consumo y comportamiento de compra de la comunidad transexual en los países de Colombia y Argentina.

Los siguientes gráficos son el resultado de una serie de preguntas y entrevistas formuladas a 5 miembros de la comunidad transexual de Argentina y Colombia. Se realizó un sondeo, dado que la comunidad transexual responde a un segmento universal, donde los grupos de consumidores poseen las mismas expectativas de consumo en cada país seleccionado. Se generó un cuestionario de con un total de 6 preguntas claves, desarrolladas a continuación:

1. ¿Dónde compra actualmente la ropa interior que usa, por favor especificar lugar y/o marca.

**Tabla 3- Preferencias de compra de los entrevistados en Colombia**

COLOMBIA		
Encuestada	Contacto	Marcas mencionadas:
Aria Ramírez	<a href="https://www.facebook.com/ariaramirezr">https://www.facebook.com/ariaramirezr</a>	Leonisa, Lili Pink, Bésame
Lucía Monsalve	<a href="https://www.instagram.com/luciamonsa">https://www.instagram.com/luciamonsa</a>	Punto blanco, Leonisa,
Isabelle Mina	<a href="https://www.facebook.com/Isabelle.2896">https://www.facebook.com/Isabelle.2896</a>	Gef, Chamela, Leonisa, Lili pink
Emilia Guzmán	<a href="https://www.facebook.com/emiliaguzmanb1">https://www.facebook.com/emiliaguzmanb1</a>	Lili pink, punto blanco, Gef, Leonisa
Paulina Chivarro	<a href="https://www.facebook.com/paulina.chavarro.3">https://www.facebook.com/paulina.chavarro.3</a>	Multimarcas, cómo " Solo kukos", Leonisa

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4- Preferencias de compra de los entrevistados en Argentina**

ARGENTINA		
Encuestada	Contacto	Marcas mencionadas:
Valeria Lichardi	<a href="https://instagram.com/soynanasoy">https://instagram.com/soynanasoy</a>	Triumph, Caro Cuore
Sol Branca	<a href="https://instagram.com/sol.branca">https://instagram.com/sol.branca</a>	Peter Pan, Virgenes de BA, Caro Cuore
Anónimo	Palermo	Cocot, Virgenes de BA
Anónimo	Palermo	Cocot y otros sitios donde no tengo presente la marca.
Anónimo	Parque Patricios	Caro Cuore, Cocot, Triumph

Fuente: Elaboración propia

De la mayoría de las encuestadas, la forma más usual de adquirir su ropa interior es a través de la compra en tiendas físicas en centros comerciales y tiendas multimarca. Aunque algunas de ellas aseguran que han realizado compras a través de plataformas como: Instagram y Facebook, donde existe una gran variedad de tiendas virtuales.

Teniendo en cuenta los planteamientos de varios de los encuestados, posterior a efectuar la compra de su ropa interior, lo llevan a terceros o ellos mismos rediseñan las prendas para un mejor ajuste y comodidad funcional. Destacando la importancia de mejorar la ropa interior actual que se encuentra en los puntos de venta de las principales marcas elegidas.

## 2. Aspectos más relevantes a la hora de comprar ropa interior.

Gráfico 1- Aspectos relevantes en la compra



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en encuesta

Del total de la población encuestada (5 casos en Colombia y 5 casos en Argentina) se presenta que el aspecto más importante a la hora de comprar ropa interior tanto en Argentina como en Colombia es el precio, luego en igual manera se tiene como variables importantes diseño, calidad y comodidad. Un 40% de los entrevistados creen que el precio es una variable indispensable a la hora de comprar la ropa interior.

## 3. ¿De acuerdo con su experiencia de vida, qué mejoraría y/o desearía de la ropa interior actual que utiliza?

Gráfico 2- Mejoras y deseos de los entrevistados respecto a la oferta actual



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados de cada país, podemos observar que los aspectos que consideran relevante e indispensables para mejorar la oferta actual de la ropa interior; es

poder encontrar una tienda especializada. Un 40% de los encuestados creen que al tener una tienda específica donde comprar el producto va a garantizar y facilitar de alguna manera conseguir la ropa interior que se adecue a sus cuerpos.

#### 4. Adquisición de ropa interior

Tabla 5- Adquisición actual de ropa interior

Como adquiere su ropa interior	Compra online	shopping	Confección propia/ terceros
Colombia	0	2	3
Argentina	1	4	1

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3- Adquisición de ropa interior



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados tanto en Colombia como en Argentina podemos ver que un 60% acuden al *shopping* para adquirir su ropa interior. Se podría concluir que es la manera más tradicional de obtener un producto, dado que tienen la certeza de ver y sentir lo que va a comprar, contrastando con el 10% de los encuestados que afirman haber realizado sus últimas compras de manera *online*.

Cabe destacar, que las personas de esta comunidad siguen comprando preferiblemente en shopping y como otra alternativa de manera *online*. Aunque preferirían tener un mejor trato

con mayor capacitación a la hora de asesoramiento y venta, ya que se calificó el servicio de venta de manera regular en la mayoría de los casos.

#### 5. ¿Cómo le gustaría adquirir su ropa interior?

Gráfico 4- Preferencias de compra



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la anterior gráfica, los encuestados les gustaría adquirir su ropa interior en una tienda especializada para ellos, donde cuenten con asesoría para sus cuerpos y sobretodo tolerancia a la diversidad. Cabe destacar que la mayoría coincide en que estarían abiertos a la posibilidad de probar sus compras de ropa íntima de manera *online*, obviamente teniendo la facilidad y capacitación para efectuarla.

#### 6. En caso de adquisición en un *shopping* o tienda, ¿cómo calificaría el servicio?

Gráfico 5- Calificación del servicio de compra



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica nos muestra que un 70% de los encuestados creen que la atención recibida en los shoppings a la hora de comprar ha sido mala, otro 20% indica que ha sido regular y un 10% dice que ha sido buena.

De acuerdo con las encuestas y a la experiencia de cada uno de los encuestados, las personas encargadas de las tiendas carecen de la habilidad para asesorar y mostrar un producto acorde a lo que se busca, o simplemente no saben cómo tratar a estas personas y muchas de ellas, aunque en su mayoría compran en tiendas físicas no son bien atendidas.

Del cuestionario en las entrevistas podemos concluir que:

- En el mercado no existe un producto que satisfaga sus expectativas como persona transexual.
- Que en esta población transexual existe un deseo de diferenciarse ante los demás, de ser exclusivos y únicos.
- Actualmente las prendas se ven más por el lado erótico y sexual, que por el confort que pueda brindar. Es imperante el diseño y producción de un producto acorde a sus necesidades más allá de cualquier otra cuestión, además de que es vital un buen asesoramiento, tanto en las tiendas de distribución *online* como las presenciales o físicas.
- Mediante el análisis y la interpretación de los datos, con el fin de comprender a fondo el problema que se investiga, se logró comprender que las personas transexuales se sienten poco tenidos en cuenta en el mercado, ya que no hay un producto que realmente satisfaga sus deseos como transexual. Se logra identificar claramente en las entrevistas realizadas, una relación entre la estética y la comodidad, donde en el momento de realizar sus compras no encuentra un producto que lleve a cabalidad ambos aspectos.

## 2.2 Descripción del producto.

El producto de ropa interior inspirado para transexuales tiene como objetivo fundamental que los consumidores se sientan libres y cómodas, para brindarles más seguridad en su diario vivir.

Las materias primas elegidas están diseñadas para ofrecer una tecnología sofisticada que favorece al objetivo final: cubrir y ocultar la zona genital del consumidor. El producto para diseñar contará con un sistema interno forrado en algodón hipo alergénico para evitar irritaciones, su parte externa contará con diversos diseños y materiales para darle variedad y mejores acabados a cada una de las prendas, los textiles estarán compuestos por nylon, poliéster, algodón o combinaciones de éstos; por ejemplo, blondas, encajes, mallas, algodones y elásticos de diferentes calibres.

Adicionalmente, el diseño interno contará con un compartimiento especial donde los consumidores podrán organizar sus genitales dejando de lado el uso de cintas postquirúrgicas para cumplir esta función. este corte se podrá observar también en la parte externa para brindar más soporte y se realizará con materiales de calibre grueso y elastano. El patrón para realizar cada prenda tiene tallas especiales ya que nuestros consumidores no tienen medidas convencionales, por esto se ha creado una tabla de tallas especial para que se adapten perfectamente a su cuerpo y se sientan más tranquilas y seguras al momento de realizar sus compras.

### 2.2.1 Competencia.

Tabla 6- Comparación de competencia directa de las principales marcas de ropa interior en Colombia.

Colombia				
Marcas	precios	Diseños	Calidad (textil)	Imagén
<a href="http://www.gef.com.co">www.gef.com.co</a> 	Es una de las marcas más reconocidas a nivel nacional en la venta de ropa interior y medias. Los precios varían según la calidad de la prenda y del diseño. En el mercado actual se pueden encontrar prendas desde \$15.000 hasta \$50.000	Gef maneja el mismo mercado que Leonisa, son muy similares sus diseños en cuanto a los cortes. Su diferencia radica que actualmente tiene diseños muy juveniles, variedad en los colores, además de que sus prendas son conocidas por ser frescas.	Manejan bases textiles como el algodón, en ocasiones mezclado con elastano, lycra y micro mallas.	
<a href="http://www.leonisa.com.co">www.leonisa.com.co</a> 	Los precios manejados por Leonisa, varían según el diseño de la prenda, los materiales y el lugar donde se venda. Por lo general los precios oscilan entre los \$16.000 hasta los \$100,000	los diseños son variados, manejan brasileras, bykinis, tangas, boxer, hipsters, encajes, en diferentes colores básicos, pasteles y vivos.	Las bases textiles con las que trabaja Leonisa son principalmente de algodón y lycra. También utilizan encajes, y telas de transparencia.	
<a href="http://www.besame.com">www.besame.com</a> 	Al igual que las marcas mencionadas anteriormente, Bésame maneja precios que se encuentra entre los \$20.000 y los \$90,000	Bésame maneja diseños más exclusivos que las dos marcas mencionadas, su novedad siempre está en la mezcla de textiles en las prendas y la utilización de cintas y transparencias que hacen que las mujeres se vean más sexys y atrevidas. Maneja colores de contrastes, básicos y animla print.	Actualmente Bésame utiliza textiles como el algodón, las mallas, micro mallas, cintas y encajes, dándole a sus prendas un toque de sensualidad y erotismo. Para la mujer que se siente muy femenina.	

Fuente: Elaboración propia obtenida en las tiendas presenciales, sitios web de las marcas y asesoría de la diseñadora de Modas Stephanie Espinosa.

Actualmente el mercado de lencería de alta costura para la comunidad transexual en Colombia es precario. Aún con todos los cambios sociales que se han venido presentando en todas partes del mundo, a favor del reconocimiento de identidades de género, existe poca oferta en cuanto a prendas que sean adaptables y funcionales a cuerpos que buscan expresarse y ratificar su identidad a través de algo tan básico y necesario como lo es el vestuario.

Los productos sustitutos para la ropa interior de la comunidad transexual es radicalmente la ropa íntima femenina, a pesar de no ser específicamente diseñada para anatomías distintas a las convencionales, hace sentir a estas personas seguras y a gusto.

Por lo general nunca se busca este tipo de prendas femeninas en almacenes de cadena, ni tiendas propias de la marca, para este público resulta más fácil ir a un “sex shop” o tienda erótica, para conseguir este tipo de producto.

En cuanto a las necesidades y expectativas: ellos y ellas desean encontrar ropa adecuada para su condición sexual y deseo personal, no quieren sentirse excluidos, quieren ropa interior de moda y que se adapte a su estilo particular.

Tabla 7- Comparación de competencia directa de las principales marcas de ropa interior en Argentina

Argentina				
Marcas	precios	Diseños	Calidad (textil)	Imagén
<a href="http://www.cocotonline.com.ar">www.cocotonline.com.ar</a> 	Cocot es una marca muy reconocida a nivel nacional, sus precios van desde los \$250 hasta los \$2500. precios variables de acuerdo al diseño y textil.	Maneja variedad de Colores y diseños tanto juveniles como vanguardistas, conjugando modernidad, actitud y comodidad.	Usa textiles nobles, algodón, mallas, encajes de muy buena calidad y durabilidad con un enfoque ecológico	
<a href="http://www.tienda.peterpan.com.ar">www.tienda.peterpan.com.ar</a> 	Marca reconocida en argentina desde hace mas de medio siglo, maneja precios desde los \$300 hasta los \$2500.	Diseños contemporáneos, juveniles y clásicos.	Usa algodón de primera calidad, encajes transparencias y variedad de colores clásicos y de moda	
<a href="http://www.sovnana.com">www.sovnana.com</a> 	Marca de bombachas para transexuales, creada en 2018, sus precios van desde \$500 hasta los \$2000 de acuerdo al diseño.	Diseño particular de bombacha, forrada para brindar mayor contención, diseño en forma de tanga con la parte de abajo más ancha para ayudar a trucar mejor.	Textil a base de spandex para generar mayor elasticidad y movimiento	

Fuente: Elaboración propia obtenida en las tiendas presenciales, sitios web de las marcas y asesoría de la diseñadora de Modas Stephanie Espinosa.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a la población transexual referente a la adquisición actual de su ropa interior, encontramos que compran en lugares tradicionales como *shopping* y tiendas especializadas en ropa femenina, aceptadas como las más confiables por el

público en general. Siendo las marcas Cocot, Peter pan, Caro Cuore y para el mercado específico transexual, existe la marca: Soy Nana la cual diseña y distribuye vía *online* productos como trucadora, tanga, bombacha, colaless a pedido y la tienda QUEEN, que es una tienda erótica que comercializa sus productos via *online* y también con local presencial o *show room*.

Para el caso de Colombia actualmente no existe mayor competencia, en ese sentido se acude a comprar marcas ya reconocidas en el mercado de la lencería femenina como lo es: Leonisa, Lili pink, gef punto blanco entre otras marcas de tradición.

Estas marcas se caracterizan por usar en sus prendas muchos colores, siluetas juveniles y textiles de excelente calidad, lo cual les permite tener un mercado muy amplio. Además de que resaltan entre las demás marcas por su larga trayectoria en el mercado nacional, y actualmente en el mercado internacional, también porque no se enfocan solamente en satisfacer las necesidades primarias que en este caso es la de brindar seguridad y protección a las partes genitales, sino también por el alto grado de diseño y de calidad de cada una de sus prendas.

En ese sentido estamos hablando de marcas o competidores potenciales que pueden llegar a sacar al mercado las prendas que en esta propuesta se plantean, la desventaja de estas marcas es el manejo de los colores, por lo general sus prendas tienen alto grado de diseño en cuanto a los cortes y bases textiles, pero en cuanto a los colores siempre tiene lo básico (azules, negro, grises, blanco,) aunque tienen una gran variedad de tonalidades de estos colores, más allá de la gama de colores ninguna de las anteriores marcas señaladas, brindan un diseño que se adapte tecnológicamente a los cuerpos de los transexuales.

En esta coyuntura un nuevo producto, dirigido a una población claramente identificada, y con una nueva propuesta creativa, como la que se propone en este proyecto, puede tener garantía de éxito como negocio, además de que es un producto específico para la población indicada.

## 2.3 Adaptación de los elementos del marketing mix.

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado<sup>57</sup>

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro, no solamente de la economía de mercado, sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

Imagen 4- Marketing mix



Fuente: Dra. Cristina Zapata- Escuela de postgrados de Marketing internacional 2015.

### 2.3.1 Estrategia de adaptación del producto.

A continuación, detallaremos las diferentes estrategias planteadas por el autor Bruno Cignacco, en su libro: Fundamentos de comercialización para pymes<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> Arellano R. (1999), Marketing. Enfoque para América Latina. Prentice Hall, México.

<sup>58</sup> Cignacco, Bruno. Fundamentos de comercialización internacional para PYMES. Chacabuco, San Luis, editora Macchi, 2009. Primera

- Expansión geografía:

Dentro de esta estrategia, principalmente se establece la siguiente subestrategia para el tema planteado en esta tesis, la cual consiste en la extensión de la comunicación y adaptación del producto. Donde el autor Cignnaco, menciona que en esta estrategia todos los componentes de la comunicación para los distintos mercados extranjeros son los mismos que los desplegados en el mercado local del país de origen. La empresa expande su política doméstica de promoción a nivel global, hacia los distintos países, pero con respecto al producto, existen variaciones totales o parciales de acuerdo con la característica de cada mercado.

- Concentración:

Una estrategia de productos es concentrada, cuando la empresa comercializa pocos productos en pocos mercados.

- Desarrollo de mercados:

La empresa comercializa una limitada cantidad de productos, en una cantidad de mercados.

- Desarrollo de segmentos:

En esta estrategia se comercializa gran cantidad de diferentes productos de la empresa, en pocos mercados externos.

- Estandarización:

El mismo producto es ofrecido a todos los mercados y existe coherencia con una filosofía empresarial geocéntrica. Donde el producto puede ser modificado por sus atributos intrínsecos, puede ser renovado o puede ser totalmente nuevo.

- Según el posicionamiento logrado dentro del segmento:

Dentro de esta categoría, se resaltaría la estrategia especializada, donde el desarrollo del programa de producto se despliega en relación con un nicho de mercado muy especializado.

- Estrategia con enfoque productivo o comercial:

Se destaca dentro de este grupo de estrategias, la de tercerización. Donde la empresa deriva en forma parcial o total la elaboración del producto a otra empresa. Para luego comercializar el producto terminado en el mercado de destino.

Teniendo en cuenta que esta tesis propone desarrollar el tema de la adaptación de un producto existente a un nicho de mercado específico, a continuación, se abordarán los temas de segmentación y las diferentes estrategias a aplicar para un mercado de consumo.

La segmentación del mercado representa un esfuerzo para identificar y clasificar grupos de clientes y países de acuerdo con características comunes. El *targeting* es el proceso que consiste en evaluar los segmentos y centrar las actividades de marketing en un país, región o grupo de personas con un potencial significativo para responder. Este *targeting* refleja la realidad de que una empresa debe identificar a los consumidores que pueda alcanzar de manera más eficiente, eficaz y rentable. Por último, se requiere del posicionamiento adecuado para diferenciar el producto o marca en las mentes de los clientes meta.<sup>59</sup>

Los mercados globales pueden segmentarse según la categoría de compradores (por ejemplo, consumidores o empresas), el género, la edad y algunos otros criterios. La segmentación del mercado y el *targeting* son dos actividades independientes, pero estrechamente relacionadas. Estas actividades sirven como enlace entre las necesidades y los deseos del mercado, y las decisiones específicas de parte de la gerencia de la empresa para desarrollar productos que satisfagan las necesidades específicas de uno o más segmentos.<sup>60</sup>

Inspiración de la colección.

Para el planteamiento técnico y de diseño del producto a desarrollar, se trabajó conjuntamente con la asesoría profesional de la diseñadora de modas Stephanie Espinosa, quién tiene una trayectoria en el mercado colombiano, vistiendo reconocidas personalidades

---

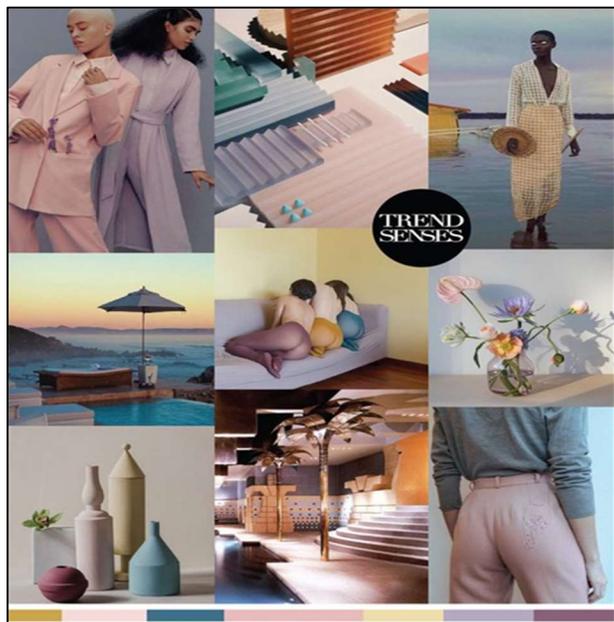
<sup>59</sup> Warren J. Keegan y Mark C. Green. Marketing internacional. Madrid, España. Person 2007, p220.

<sup>60</sup> Ibid., p. 221.

del espectáculo y recientemente ha incursionado en el desarrollo de diseños exclusivos para dos *Youtuber* transexuales muy conocidas en Colombia.

Actualmente tiene diferentes plataformas *online* donde impulsa su marca de diseño de indumentaria, y donde sus productos tienen presencia física en diferentes tiendas multimarca de la ciudad de Cali.<sup>61</sup>

Imagen 5- Inspiración de la colección



Fuente: *Fashion Vignette*<sup>62</sup>

Tomando como base la paleta de colores *SOFT RESTORT 2020*<sup>63</sup>, la propuesta de diseño planteada contará con una gama de colores neutros y pasteles, lo que brindará un toque romántico, sensual y delicado a cada uno de los productos de la marca. Nos inspiramos en formas orgánicas en los encajes y blondas para simular y dar un toque natural y libre, ya que es como deseamos que este segmento de mercado se sienta al adquirirlos y al usarlos en su día a día. Adicionalmente, se quiso resaltar con cada uno de estos diseños, la mujer moderna que cuenta con una personalidad extrovertida, independiente y de mentalidad

<sup>61</sup> Perfil del diseñador- [https://instagram.com/stephanie\\_espinosa](https://instagram.com/stephanie_espinosa)

<sup>62</sup> Fashion Vignette, Blogspot. Disponible: <https://fashionvignette.blogspot.com/2019/08/trend-trendsenses-fabulous-lab-fw-2020.html>

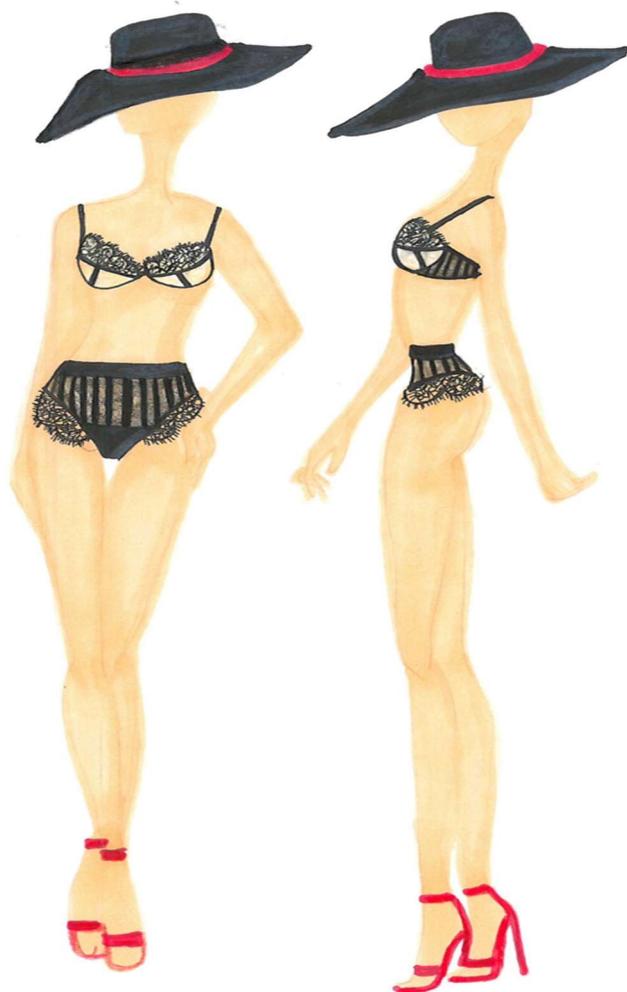
<sup>63</sup> Ibid.

abierta y renovada con cada cambio que hay en la sociedad actual; sin dejar de lado su feminidad, sensualidad y delicadeza que la representa.

Diseño de producto.

Las diferentes propuestas de diseño que se muestran a continuación fueron ideadas y diseñadas teniendo en cuenta todas las características estéticas, ergonómicas y funcionales que requiere la población objetivo.

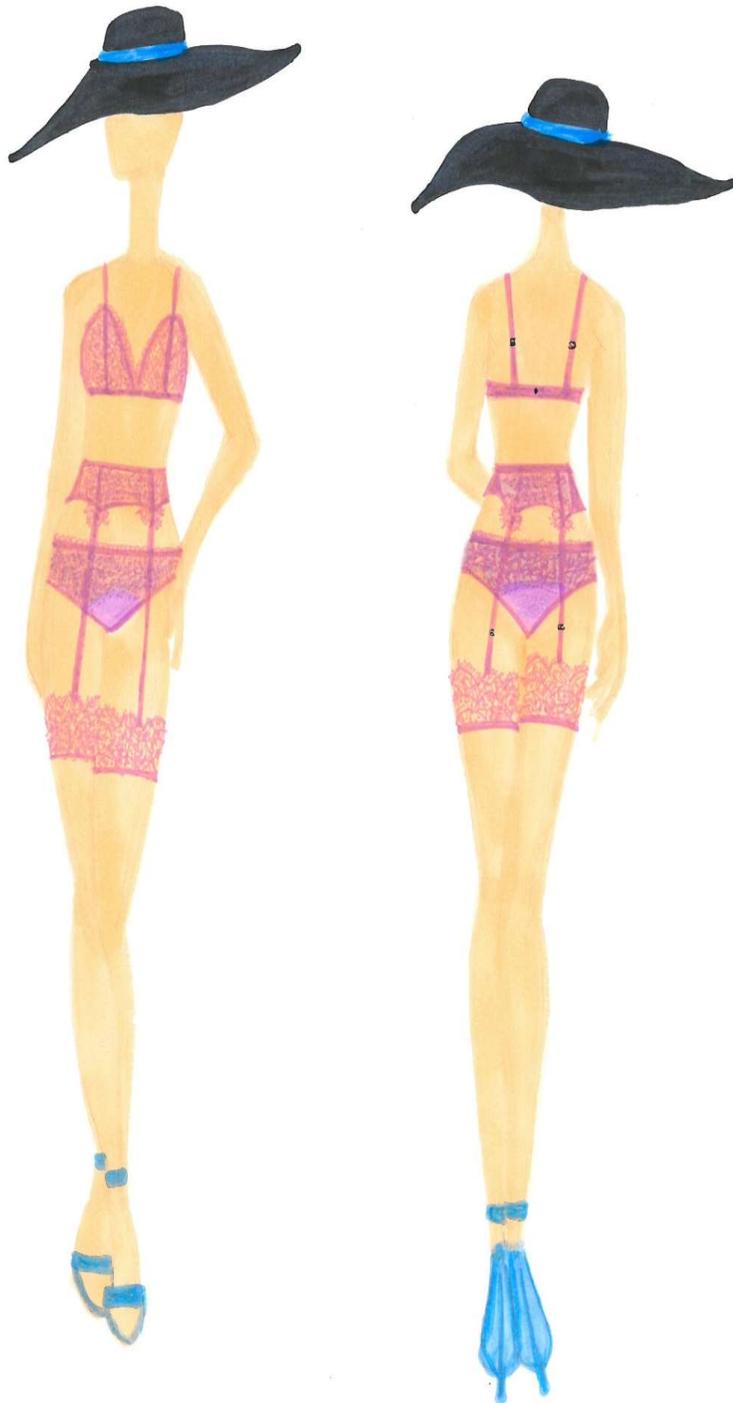
Se estudiaron previamente los distintos materiales funcionales para el desarrollo de este tipo de ropa y los ajustes textiles que deberán llevar cada uno de los diseños, tomamos como base (5) diseños piloto, donde se plasmará lo que será la marca a continuación:



Conjunto de lencería que cuenta en su parte superior con un *brasier* con copa y barrila inferior para darle más soporte el busto del consumidor, costados elaborados en malla con diseño textil en gamuza, cuenta con detalles en encaje en la parte superior de la copa.

En su parte inferior cuenta con un panty talle alto ayudando a enmarcar la cintura, está elaborado en malla con diseño textil gamuzado y con detalles de encaje en su parte inferior y del costado.

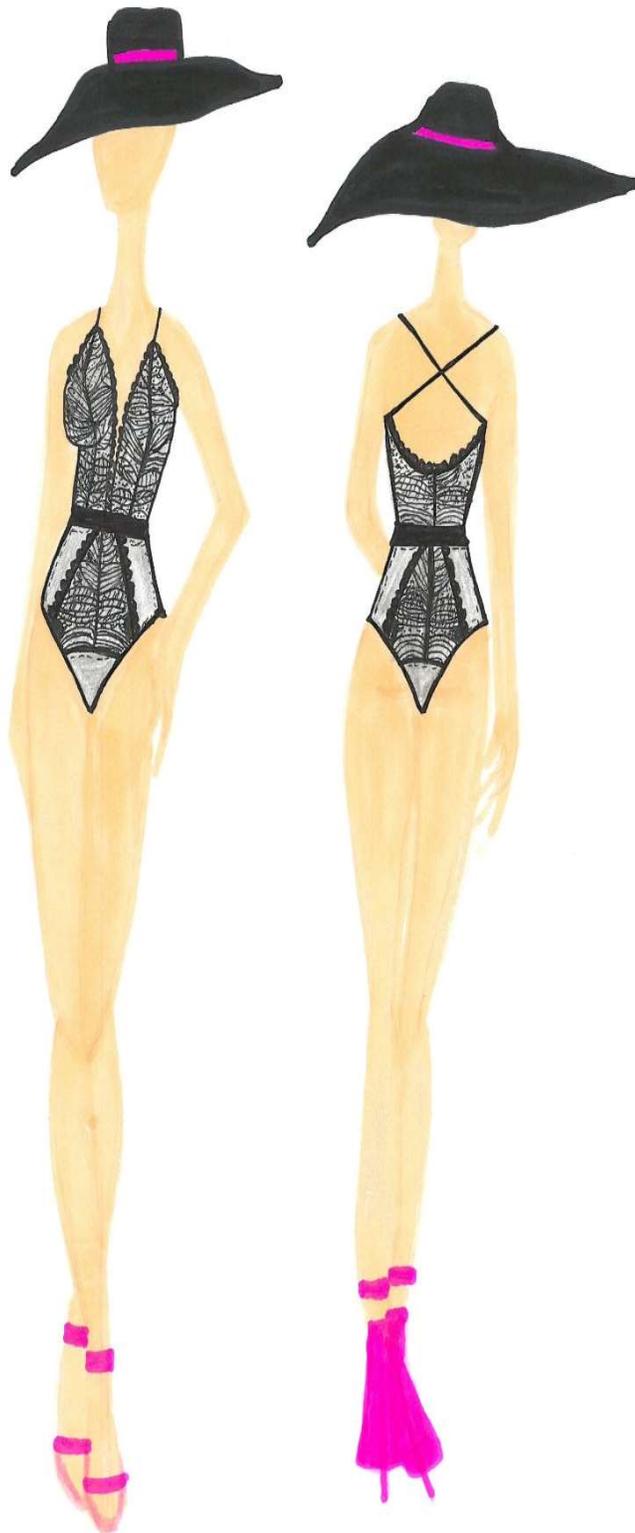
Imagen 6- Diseño I



Conjunto de lencería que cuenta en su parte superior con *bralette* en encaje elástico y resorte de 5 cm para ayudar al soporte del busto.

En su parte inferior cuenta con un panty talla medio, elaborado en su mayoría en encaje elástico y con corte en su parte baja elaborada en escoba para reforzar la funcionalidad de la prenda.

Imagen 7- Diseño II



*Body* elaborado con encaje en su parte exterior y forrado con algodón elástico e hipo alérgico, posee un escote profundo y un resorte para ayudar a fijar y dar estabilidad en la parte superior, posee un diseño de borlas para dar mejor terminación al diseño.

Imagen 8- Diseño III



Conjunto de lencería que cuenta en su parte superior con *bralette* en encaje elástico; diseño tipo gargantilla en el cuello y un elástico de soporte en la parte media vertical para dar más soporte en esta área.

En su parte inferior cuenta con un *panty* talle alto tipo tanga, elaborado en su mayoría en encaje elástico el cual forra el corte en su parte baja el cual está elaborado en escoba para reforzar la funcionalidad de la prenda. La parte superior está elaborada en elástico.

Imagen 9- Diseño IV



Conjunto de lencería que cuenta en su parte superior con *bralette* elaborado en base de algodón y encaje de poliéster sobre puesto, pose diseño cuello alto y un elástico de soporte en la parte media vertical para dar más soporte en esta área.

En su parte inferior cuenta con un panty talle alto, elaborado en algodón de dos tonos diferentes y detalles de encaje de poliéster sobrepuestos.

Imagen 10- Diseño V

*Packaging* propuesto:

El empaque deberá ser en caja de cartón micro corrugado individual elaborado con materiales amigables con el medio ambiente, además con una impresión de la marca del producto.

Ejemplo:

Imagen 11- Packaging



### 2.3.2 Estrategia de Marketing y comunicación para utilizar en los países de destino.

Las estrategias de marketing que se van a utilizar en Colombia y Argentina para el apalancamiento del producto de lencería de alta costura para transexuales y transgénero se van a centrar en la utilización de las siguientes estrategias de marketing:

1. *Influencers*: en la actualidad, podemos decir, sin ninguna duda, que los *influencers* son ya parte esencial de la promoción para determinadas marcas.

Concretamente para el marketing de moda, resultan esenciales, puesto que su presencia en los eventos atrae a gran cantidad de público. Además, en general, antes, durante y después del acto, los *influencers* subirán contenido audiovisual a sus redes sobre la marca, lo que genera una gran visibilidad.

De hecho, se alcanza un importante grado de impacto cuando, además de lo ya expresado, son los propios *influencers* los modelos de la marca, una buena forma de

tener claro lo que acabamos de decir es la campaña de Dolce Gabbana en 2017<sup>64</sup>, en sus diversas fotografías promocionales, aparecían varios representantes de los *millennials*, lo que, también, trajo consigo un rejuvenecimiento de imagen para la marca.

2. Promoción a través de las redes sociales: siendo que las redes sociales son el gran escaparate en los tiempos actuales, en ese sentido se planea hacer uso de redes populares como Facebook, Instagram para la promoción del producto y llegar a más público.

Activar las opiniones en los perfiles, mostrar y describir el producto, segmentar la publicidad por tipos de clientes objetivo en este caso la población transexual y transgénero, ofrecer una buena atención al cliente, atender a las peticiones y dudas y, por supuesto, invertir tiempo, más que dinero en cada red social para poder realizar un seguimiento completo de sus fortalezas y debilidades.

3. *Showroom*: El objetivo principal de un *showroom* es acercar el producto al usuario, que lo vea, que lo toque, que lo pruebe, es decir, que tenga una experiencia de compra *offline*.

Ciertos artículos, por su naturaleza o uso que se les da, tienen una mayor acogida en un entorno *offline*, lo que se pretende es provocar una sensación o sentimiento en el cliente, y por supuesto, una atención integral.

En definitiva, hay que hacer que nuestro cliente disfrute de la experiencia de compra, que sienta que está en el lugar correcto, a gusto con el producto y conecte con él, lo conozca y lo sienta.

4. ONG: es un marketing de tipo social, el uso de estas técnicas ayudará a difundir ideas y proyectos que beneficien a la sociedad, con el objetivo principal de

---

<sup>64</sup> Diario El País. M. Victoria S. Nadal. Dolce & Gabbana se rinde a los "millennials". Octubre 2017. Disponible en internet: [https://elpais.com/elpais/2016/10/24/estilo/1477324331\\_404121.html](https://elpais.com/elpais/2016/10/24/estilo/1477324331_404121.html).

transformar los hábitos, las conductas y los pensamientos; en este caso podría decirse que se pretende disipar cualquier prejuicio social existentes aún con todo tipo de la población LGBTTIQ.

Esto ayudará y mejorará el posicionamiento en la *web* del producto y las visitas aumentan en las fuentes de tráfico orgánicas y directas.

### Segmentación del mercado global.

La segmentación del mercado global se define como el proceso que consiste en identificar segmentos específicos (tanto de grupos de países como de grupos de consumidores individuales) de posibles clientes, con características homogéneas y que puedan responder de manera similar a la mezcla de marketing de una empresa.<sup>65</sup> Los profesionales y académicos del marketing se han interesado en la segmentación del mercado global durante varias décadas. A finales de la década de 1960, un observador sugirió que el mercado europeo podía dividirse en tres grandes categorías (internacional sofisticado, semisofisticado y provinciano) sólo de acuerdo con la supuesta receptividad de los consumidores a un enfoque publicitario común.<sup>66</sup> Otro escritor sugirió que algunos temas (como el deseo de ser bellos, el deseo de estar sanos y no sufrir dolor, el amor de madre e hijo) eran universales y podían usarse en publicidad alrededor del mundo.<sup>67</sup>

El autor resume en la siguiente tabla, los puntos de vista contrastantes sobre la segmentación global.

**Tabla 8- Puntos de vista contrastantes sobre la segmentación global.**

Sabiduría convencional	Sabiduría no convencional
1. Asume la heterogeneidad entre países.	1. Asume el surgimiento de segmentos que trascienden las fronteras nacionales.
2. Asume la homogeneidad dentro de un país específico.	2. Reconoce la existencia de diferencias dentro de cada país.
3. Se enfoca principalmente en las diferencias culturales a nivel macro.	3. Destaca las diferencias y semejanzas de valores, patrones de consumo, etcétera, a nivel micro.
4. La segmentación se basa sobre todo en la agrupación de mercados nacionales.	4. La segmentación se basa en la agrupación de micromercados dentro de un país o entre países.
5. Los microsegmentos dentro de cada país reciben una prioridad secundaria.	5. Los microsegmentos basados en el comportamiento de los consumidores reciben una gran prioridad.

Fuente: adaptado de A. Coskun Samli, *International Consumer Behavior* (Westport, CT: Quorum, 1995), p. 130.

<sup>65</sup> Salah S. Hassan y Lea Prevel Katsanis, "Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework", *Journal of International Consumer Marketing* 3, No. 2, 1991, p. 17.

<sup>66</sup> John K. Ryans, Jr., "Is It Too Soon to Put a Tiger in Every Tank?" *Columbia Journal of World Business*, marzo-abril de 1969, p. 73.

<sup>67</sup> Arther C. Fatt, "The Danger of 'Local' International Advertising", *Journal of Marketing* 31, No. 1, enero de 1967, pp. 60-62.

El autor Bruno Roque Cignacco, en su libro “fundamentos de comercialización internacional para pymes”, concluye en tres estrategias de segmentación internacional:

- Grupo de Países homogéneos:

Se dividen los países en grupos homogéneos, basándose en el hecho que su estrategia puede ser válida en distintos países en base a las similitudes económicas o culturales.

- Segmentos diversos entre países:

Son grupos de consumidores distintos en cada país a los que se puede vender el mismo producto cambiando algunos de los elementos de la estrategia de marketing.

- Segmentos universales:

Son los grupos de consumidores que poseen las mismas expectativas de consumo, en cada país seleccionado.

#### Estrategias de marketing aplicadas al mercado de consumo

Hoy en día, las personas quieren saber qué hay detrás de una marca, lo que esta puede ofrecerle a cambio de su dinero. Muchas veces es simplemente una cuestión de valor: la mejor calidad por el mejor precio. Pero cuando la gente compra una prenda de un diseñador de fama, lo que quiere es pagar un precio elevado por sentirse parte de la historia que está detrás de esa marca. Para muchos diseñadores, el secreto está en crear una especie de novela con la que la gente se sienta identificada y sea capaz de pagar por sentirse protagonista de la historia<sup>68</sup>.

Por lo anterior, especialistas y expertos en la materia coinciden en que no compramos moda, compramos una identidad. La cual, está ligada a valores de marca que se comunican al consumidor a través del marketing<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Tungate, Mark. Marcas de moda. (2008) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. P.6

<sup>69</sup> Ibid.

a.) Alta costura en segmento masivo:

Otras de las estrategias que han desarrollado grandes marcas, de acuerdo con el autor Mark Tungante<sup>70</sup>. Es lograr que la alta costura se posicione en el segmento masivo. Tal es el caso del diseñador de Chanel, Karl Lagerfeld que ofreció sus creaciones al gran público a través de las tiendas H&M en todo el mundo<sup>71</sup>. Donde causó furor en la multitud, todo el mundo podía conseguir una pieza de lujo a un precio asequible.

En el trasfondo de esta tendencia a unir el lujo (diseñadores de alta costura) con las marcas populares está la paulatina reducción de beneficios de estas empresas, que les hace buscar alternativas imaginativas de forma permanente. Por otra parte, la democratización de la moda ha hecho que grandes empresas distribuidoras, como los hipermercados Wal-Mart, inunden el mercado con sus prendas baratas sin gastar mucho dinero en marketing ni tener espacios de venta especialmente atractivos.

Afortunadamente para las otras cadenas de moda (lo que se conoce como el *massluxe* o lujo de masas), no todo el mundo quiere comprar ropa en tiendas de ambiente espartano. Para los establecimientos de moda vanguardistas, el aumento de los distribuidores de precios bajos representa a la vez una oportunidad y un desafío. Si continúan potenciando los ambientes de compra excitantes, publicidad altamente creativa y diseños de vanguardia, podrán mantener la lealtad de sus clientes y justificar sus precios. Sin lugar a duda, Zara y H&M son los dos máximos exponentes de esta moda de vanguardia que triunfa en todo el mundo<sup>72</sup>.

b.) Marcar tendencias:

Los fabricantes de las materias primas son el primer eslabón en la industria textil. Uno de los eventos más importantes del año en el sector es la *Première Vision*, la feria de materias primas textiles que tiene lugar a finales de septiembre en París. Más de 800 fabricantes de tejidos de todo el mundo muestran allí sus mercancías a los diseñadores y

---

<sup>70</sup> Ibid P7

<sup>71</sup> Revista Elle México. Santiago Villaseñor, Todas las colaboraciones de diseñador de H&M a través de los años. Septiembre 2018. Disponible en internet: <https://elle.mx/moda/2018/09/03/todas-colaboraciones-hm-anos/>

<sup>72</sup> Tungate, Mark. Marcas de moda. (2008) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. P.10

compradores. Es una de las pocas ferias comerciales en donde se puede ver a diseñadores como Christian Lacroix o Dries Van Noten deambulando por los *stands*. Los comerciantes de tejidos están dotados de formidables habilidades de marketing. Cuando un determinado diseñador se interesa por un producto en particular, lo más probable es que el fabricante deje caer esa información a un diseñador rival. El efecto de imitación en cadena va haciendo que se marque una línea por la que discurrirá la tendencia dominante. Por supuesto, los avances tecnológicos también ejercen su influencia. Así, por ejemplo, cada año surgen nuevas formas de tratar el denim (tela vaquera) para dar a los *jeans* una apariencia ligeramente distinta a la del año anterior<sup>73</sup>.

c.) Celebrities venden:

Qué mejor manera de apalancamiento que a través de *influencers*, hoy en día todas las marcas independientemente de lo que vendan son apalancadas con Celebrities, *youtuber*, *influencer*, políticos, etc.

Un pionero en estas estrategias fue el carismático diseñador Nino Cerruti, quien fue un habilidoso en el tema del marketing. Una vez llegó a convencer a Lancia para que pintara una flota completa de automóviles con el mismo color que su flamante colección de trajes y, a continuación, organizó un evento donde la actriz Anita Ekberg rompió una botella de champagne sobre uno de los automóviles con toda la prensa gráfica deleitándose en el acontecimiento. La efectividad de ese tipo de publicidad no pasó desapercibida para Armani, que usaría la relación con las celebrities como la piedra angular de su estrategia de marketing<sup>74</sup>.

Las prendas de Armani eran impresionantes por sí mismas, pero eligió a una estrella de cine para elevar sus diseños desde las revistas de moda hasta la mirada del gran público. La estrella era Richard Gere y el vehículo fue la película *American Gigolo* (1980). Los diseñadores han vestido a las estrellas desde hace años (Hubert de Givenchy, por ejemplo, fue famoso por engalanar a Audrey Hepburn), pero esta fue la primera vez que un conjunto de prendas jugaba un papel tan destacado en una película (llegando casi a ser una extensión del propio actor principal). Después de que Richard Gere vistiera sus

---

<sup>73</sup> Ibid. P.13

<sup>74</sup> Tungate, Mark. *Marcas de moda*. (2008) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. P.16

trajes en la pantalla, las ventas de Armani se dispararon. Desde entonces, la relación de Armani con el mundo de Hollywood se ha traducido en más de 300 películas donde su vestuario ha estado presente, siempre asegurándose de que su nombre apareciera en los créditos del filme.

Por eso no es de extrañar que los diseñadores se peleen entre sí para ver una de sus creaciones sobre la piel de las estrellas de cine durante la noche de los Oscars o en el Festival de Cannes. En términos de coste-beneficio, una aparición pública de estas características es más rentable que un contrato multimillonario<sup>75</sup>.

Tendencias que marcaran la industria de la moda:

El autor Mark Tungate<sup>76</sup> concluye en su libro. Que hay seis tendencias que marcarán la senda de la industria de la moda en los próximos años:

1. “El consumidor como estilista. Los días en que los consumidores eran leales a una marca son cosa del pasado. Nadie quiere vestirse de los pies a la cabeza con prendas que proceden del mismo diseñador –sobre todo si están marcadas con los omnipresentes logotipos. Las tiendas que vendan ropa de diferentes marcas (conocidas o por descubrir por el gran público) serán las que más éxito obtengan. La aparición de marcas de “moda rápida”, como Zara, H&M o Mango, son consecuencia de la demanda de prendas que puedan llevarse con otras más caras. Los consumidores son cada vez más exigentes y lo que desean por encima de todo es construir su propio estilo personal.
2. Creatividad y personalización. En su nueva faceta de estilistas, los consumidores quieren tener más donde elegir y que se dé una mayor rotación de las prendas que se venden en las tiendas. Los tejidos y los diseños son cada vez más innovadores y la búsqueda de originalidad está provocando un retorno a la moda hecha a medida –aunque de una forma más “democrática”.
3. Ropa inteligente. Los consumidores continuarán demandando prendas de mayor calidad: fáciles de lavar, que no necesiten planchado y que sean tan ligeras que puedan llevarse de viaje sin que aparezca una sola arruga al deshacer el equipaje. En definitiva,

---

<sup>75</sup> Ibid. P32

<sup>76</sup> Tungate, Mark. Marcas de moda. (2008) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

triunfarán las marcas que desarrollen tejidos “inteligentes” y que basen su estrategia no únicamente en el diseño visual.

4. Ética en el sector de la moda. La aparición de marcas como *American Apparel*, *Enamore*, *Gossypium*, *People Tree* o *No Sweat* demuestra que los consumidores cada vez están más preocupados por la ética en la fabricación de la moda. Los clientes quieren tener garantías de que lo que compran no ha sido producido mediante la explotación de los trabajadores en fábricas de países en desarrollo, donde las leyes laborales son prácticamente inexistentes.
5. Vender a través de los edificios. En los países más pudientes, el hecho de comprar ya no es una tarea meramente funcional. Es una forma de entretenimiento parecida a ir al cine o visitar una galería de arte. Las marcas de éxito están respondiendo a esta tendencia creando espacios de venta que tienen más en común con los museos o los parques temáticos que con las tiendas tradicionales. Muchas de estas tiendas son auténticos sitios pintorescos que los que llegan de nuevas a una ciudad no pueden dejar de visitar. El objetivo es crear toda una experiencia de compra a través del vehículo que representa el edificio donde se ubica la tienda.
6. El final de la edad. La edad está dejando de ser un punto de referencia para los responsables de marketing de las empresas de moda. En los tiempos que corren, una persona de 36 años puede perfectamente trabajar como DJ en una discoteca y disfrutar de su monopatín como uno de 25 estar felizmente casado y con varios hijos. Las madres compran junto a sus hijas y los padres llevan los mismos *jeans* que sus hijos. Los análisis demográficos por edades son cosa del pasado.

### **CAPÍTULO III. DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN DE *E-COMMERCE* PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE LENCERÍA PARA EL MERCADO TRANSEXUAL A NIVEL INTERNACIONAL PARA LOS PAÍSES DE DESTINO (ARGENTINA Y COLOMBIA).**

#### 3.1 Distribución y logística.

Teniendo en cuenta que el proceso de internacionalización de un producto significa una gradual y constante asunción de compromisos de distintas índoles: Financieros, humanos y productivos. Al inicio del desarrollo de este trabajo, se pensó en centrar el total de la producción de lencería en Colombia. Dado que en la actualidad es uno de los países más importantes en América latina en el sector textil, famosa por la calidad de sus productos y la innovación de sus diseños. Además de tener un escenario estable económicamente, donde los costos de producción son inferiores en comparación con otros países de Latinoamérica. La industria textil de Colombia produce anualmente aproximadamente 800 millones de metros cuadrados de tejidos de algodón, poliéster, nylon, viscosa, y lana, así como también tejidos de sarga, de satín, de popelina, y de mezclas de poliéster. Siendo la ciudad de Medellín el corazón de la industria textil colombiana, en donde se produce cerca del 50% del total de los productos textiles, fibras y confecciones<sup>77</sup>.

Con lo anterior expuesto, se pensaba realizar una estrategia de exportación indirecta a la Argentina donde a través de un intermediario logístico se pudiera manejar una operatoria en el país de destino, centralizando única y exclusivamente las operaciones de marketing y comunicación digital. Para posteriormente, después de introducido el producto y medir el margen de aceptabilidad del mismo, proceder a establecer un *showroom* especializado, mediante la experiencia en tienda. Lo anterior, hoy por hoy se antepone al escenario económico que actualmente enfrenta la Argentina, donde el expresidente Mauricio Macri no logró generar confianza en los mercados, la vuelta del Fondo Monetario Internacional divide aguas ante un gobierno que no solo fracasó en su intento de frenar la inflación, sino que los precios están viviendo una disparada histórica. El hoy mandatario Alberto Fernández, aprobó ante el congreso una ley de emergencia que involucra alza de impuestos a los sectores altos y medios, beneficios sociales para los sectores más carenciados. Además, dispone un impuesto del 30% a la compra y gastos en divisas y el incremento de los gravámenes a las exportaciones agrícolas, entre otros puntos. Lo que hace poco atractivo generar una estrategia de penetración internacional del producto con producción desde Colombia, dado que el costo de la operación encarece el precio del producto.

---

77 Textiles Panamericanos. Colombia: crece importancia de la industria textil – Disponible: <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/> Consultado el 5 de enero de 2020.

Dentro de la oferta actual de operadores logísticos que operan en Colombia a nivel nacional e internacional para realizar las entregas en Argentina, y que fueron evaluados como opciones antes de las medidas descritas fueron:

Tabla 9- Operadores logísticos con cobertura a nivel internacional

Operadores logísticos con cobertura a nivel internacional desde Colombia		
Operador	Página Web	Descripción
DHL	<a href="https://shipping.dhl.com.co/e-commercesocial">https://shipping.dhl.com.co/e-commercesocial</a>	Todos estos operadores ofrecen un servicio de <i>shipping</i> especializados para <i>E-commerce</i> , manejando operaciones de exportación simple.
FEDEX	<a href="https://www.fedex.com/es-co/home.html">https://www.fedex.com/es-co/home.html</a>	
TCC	<a href="https://www.tcc.com.co">https://www.tcc.com.co</a>	
DEPRISA	<a href="https://www.deprisa.com/DeprisaInternacional">https://www.deprisa.com/DeprisaInternacional</a>	

Fuente: Elaboración propia.

Evaluadas las alternativas, los pro y contras que actualmente se tienen para operar en Colombia desde Argentina, la estrategia operativa y logística óptima para incursionar en el mercado de ropa interior para transexuales sería a través de un contrato de manufactura local en los diferentes países de destino.

Lo anterior, particularmente conveniente para la crisis actual que hoy por hoy atraviesa la Argentina, donde se pueden eludir las barreras de acceso existentes (trabas arancelarias y pararancelarias) Además, de ser una forma para testear el mercado y medir la aceptación que tendrá el producto. En conclusión, se puede hacer un contrato de manufactura, sin realizar grandes inversiones ni comprometer excesivos recursos.

Se realizó un análisis de las diferentes fábricas y talleres de manufactura de ropa, que podrían ser una opción en la Argentina. Las cuales fabrican de acuerdo con el diseño requerido, la calidad deseada, texturas y telas de los diferentes diseños propuestos.

Los siguientes talleres, surgen de un análisis previo donde se tuvo como criterio que los talleres sepan trabajar satines, encajes de poliéster, algodón y producto terminado con acabado fino. Tomando como base la elaboración de un pedido mínimo de 100 prendas.

Tabla 10- Talleres de confección y costura en Argentina

Talleres	Contacto directo	Ubicación
Taller Érika	011 35342115 / 15 304 54176	CABA
Alforzas Motif	1564941315	Avellaneda
Andrea Dass	011 42082559 - 15 62931724	Avellaneda
Taller Daniel Delgado	1140879128	Nueva Pompeya
Taller líder	1566212345 / 47303881	Florida Oeste- Vte López
Taller Claudia Henao	(011) 33780820 / (011) 33780820	Villa Crespo
Confecciones Mabel	(02478) 48 - 1115	Capitán Sarmiento

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Colombia, dado la experticia que se tiene como base por parte de la diseñadora de Modas Stephanie Espinoza. Inicialmente en la fase de testeo la estrategia

conveniente a desarrollar se centrará en su taller de producción, el cual cuenta con maquinaria propia y mano de obra capacitada de alta costura para una capacidad de producción de 85 piezas diarias perfectamente confeccionadas con una dedicación exclusiva de 7 hrs. Teniendo mensualmente una capacidad de producción de 2,210 piezas por mes.

En el evento que la capacidad de producción sobrepase, se contará con el apoyo de dos talleres satelitales que trabajan actualmente con ella y tienen capacidad productiva a una mayor escala. Quedando como socios estratégicos ante un incremento exponencial de demanda.

Para el manejo de las entregas a nivel nacional en Colombia, se encuentran los siguientes operadores logísticos especializados para E-commerce:

Tabla 11- Operadores logísticos a nivel nacional en Colombia

Cobertura a nivel Nacional en Colombia		
Operador	Página Web	Descripción
SERVIENTREGA	<a href="https://www.servientrega.com">https://www.servientrega.com</a>	Estas empresas tienen cobertura amplia a nivel nacional, no solo llegan a ciudades principales sino a pequeños pueblos. Igualmente, están especializados en emprendimientos y negocios de menor tamaño.
SABANAGRO	<a href="http://sabanagro.com.co">http://sabanagro.com.co</a>	
COORDINADORA	<a href="http://www.prindel.com.co">http://www.prindel.com.co</a>	
LOENVIO	<a href="http://www.loenvio.co">http://www.loenvio.co</a>	

Fuente: Elaboración propia.

A nivel nacional en Argentina, se encuentran los siguientes operadores logísticos especializados para E-commerce:

Tabla 12- Operadores logísticos a nivel nacional en Argentina

Cobertura a nivel Nacional en Argentina		
Operador	Página Web	Descripción
OCA	<a href="https://www.oca.com.ar/ecommerce_epak_epak/">https://www.oca.com.ar/ecommerce_epak_epak/</a>	Se posiciona como el servicio para E-commerce más popular, se diferencia por su costo más bajo que su competencia.
ANDREANI	<a href="https://www.andreani.com/servicio/127/ecommerce">https://www.andreani.com/servicio/127/ecommerce</a>	Ofrece un servicio de mejor calidad, a un costo más elevado. Ofrece diferentes servicios de entregas, diferenciando entre el urgente y standard, además de retiro por sucursal.
URBANO	<a href="https://www.urbano.com.ar">https://www.urbano.com.ar</a>	Al igual que las anteriores, ofrece un servicio de entregas en todo el País, con una plataforma sencilla que se integra con el E-commerce fácilmente.
ANDESMAR	<a href="https://www.andesmarcargas.com/divisiones-e-commerce.html">https://www.andesmarcargas.com/divisiones-e-commerce.html</a>	Cómo empresa, su servicio estrella es la logística para el comercio electrónico. Brinda servicio de abastecimiento de depósito para aquellas empresas que no cuentan con stock propio
MOTO NORTE / E-LOGÍSTICA	<a href="http://www.motonorte.com.ar/contacto.html">http://www.motonorte.com.ar/contacto.html</a> - <a href="http://www.elogistica.com/">http://www.elogistica.com/</a>	Estas dos empresas se especializan en pedidos que tienen carácter de urgente, con lo cual garantizan entregas en 24 Hrs.

Fuente: Elaboración propia.

Perspectivas a futuros de un nuevo canal de distribución:

Se recomienda a futuro para el desarrollo y estabilización de la marca, se utilice el canal indirecto para la comercialización de las prendas. Comprendiendo intermediarios como: tiendas por departamentos, boutiques multimarca y *dropshipping*.

Lo que generaría amplias ventajas respecto al riesgo y costos compartidos, menor control de las operaciones, reducción de costos de ventas, transporte, inventario, almacenamiento y procesamiento de órdenes.

### 3.2 Distribución a través de *E-commerce*.

El *E-commerce* o comercio electrónico es un sistema de compra y venta ya sea de un bien o servicio que se hace a través de plataformas o medios electrónicos como redes sociales, páginas *web* y *apps* sin embargo con el advenimiento del Internet y del *World Wide Web*, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales, en este sentido hay multitud de plataformas en la nube donde se puede crear páginas propias de comercio electrónico. En 2017, dos mil millones de personas realizaron una transacción de comercio electrónico móvil, dando lugar a una tasa de crecimiento interanual de un 23,4% según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).<sup>78</sup> En Latinoamérica el promedio es del 10% de crecimiento anual, pero esos números pueden alcanzar hasta un 64%", concluye el estudio global.

De hecho, del artículo de la revista *Business Insider*<sup>79</sup> concluyó que Latinoamérica es una de las regiones de mayor crecimiento del *e-commerce* a nivel global, sólo detrás de Asia-Pacífico.

---

<sup>78</sup> «Cómo vender por internet: La estrategia digital que toda marca debe tener – Blog de Ecommerce y Marketing Digital». [www.tiendanube.com](http://www.tiendanube.com). Consultado el 22 de diciembre de 2019.

<sup>79</sup> Business Insider Magazine. 12 de abril 2019. Recuperado en: <https://comprasalexterior.com.ar/el-mundo-del-ecommerce/>

Se observa entonces, que, con el cambio en los hábitos de consumo, el *e-commerce* pasa a ser una excelente opción para quien desea crear un negocio propio y al mismo tiempo tener la flexibilidad que el mercado digital propicia.

Dado que la estrategia propuesta de este proyecto, se basa en comercialización a través de *E-commerce*, es importante resaltar que el motivo y la inspiración de la idea de este proyecto se basa en dos puntos importantes: primero, en la exclusividad del producto que se ofertará, ya que no se puede encontrar en otros puntos de venta porque son diseñados propios, con tecnología que estará atendiendo un nicho de mercado insatisfecho. Otra, la posibilidad que ofrece Internet de vender *online* puesto que esta tendencia ha crecido en los últimos años debido a su gran variedad de ventajas, entre las que se destacan en la literatura consultada:

- Es una oportunidad de minimizar costes, cuya razón está justificada en la ausencia de la necesidad de tener una estructura física para la venta y oferta de los productos.
- Es una oportunidad para llegar a más personas y aumentar el número de clientes, es decir, cubrir una zona geográfica mayor.
- La compra *online* no cuesta esfuerzo alguno, puesto que se puede hacer cómodamente desde casa y de una manera tan fácil como hacer click.
- Permite ahorrar tiempo cuando no se tiene o cuando se tiene, pero se prefiere emplearlo en disfrutar de lo que nos gusta. Este punto es una ventaja importante en nuestra sociedad debido al ritmo de vida que existe en la actualidad.

Principales funcionalidades para tener presente en el desarrollo de la plataforma:

1. La plataforma debe ser robusta y flexible, con facilidad de adaptación e integración con otras plataformas.
2. Medios de pago como: *Paypal*, Mercado Pago, Todo Pago, cupón Rapipago.
3. Flexibilidad en las opciones de entregas. (Retiro en tienda del operador logístico, entregas en 48 hrs.)
4. Gestión de devoluciones y garantías postventa.
5. Soporte y atención al cliente 24/7.

Un reporte reciente de Worldpay<sup>80</sup> señaló que “el *E-Commerce* crecerá un 11% en los siguientes cinco años, con Latinoamérica liderando el camino”. Colombia y Argentina son los países del continente con el mayor crecimiento en la adopción del comercio electrónico; con 31 y 24% respectivamente.

### *E-commerce* en Argentina:

Imagen 12- E-commerce en Argentina



Fuente: Cámara Argentina de comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

De cara a 2020, la cámara argentina de comercio electrónico avizora un escenario parecido al de 2019, con consumidores buscando mucho y concretando compras recurrentes de artículos que necesitan. La preocupación pasa por el impacto que podría sufrir el turismo, el mascarón de proa de la facturación electrónica, en la medida que se agrave el efecto del lastre local (impuesto PAIS / dólar turista) y la amenaza externa (coronavirus). En ese caso, hasta que pase el temblor, el alivio debería provenir del fortalecimiento de los viajes a destinos nacionales y una baja de los costos de financiación de las tarjetas de crédito.

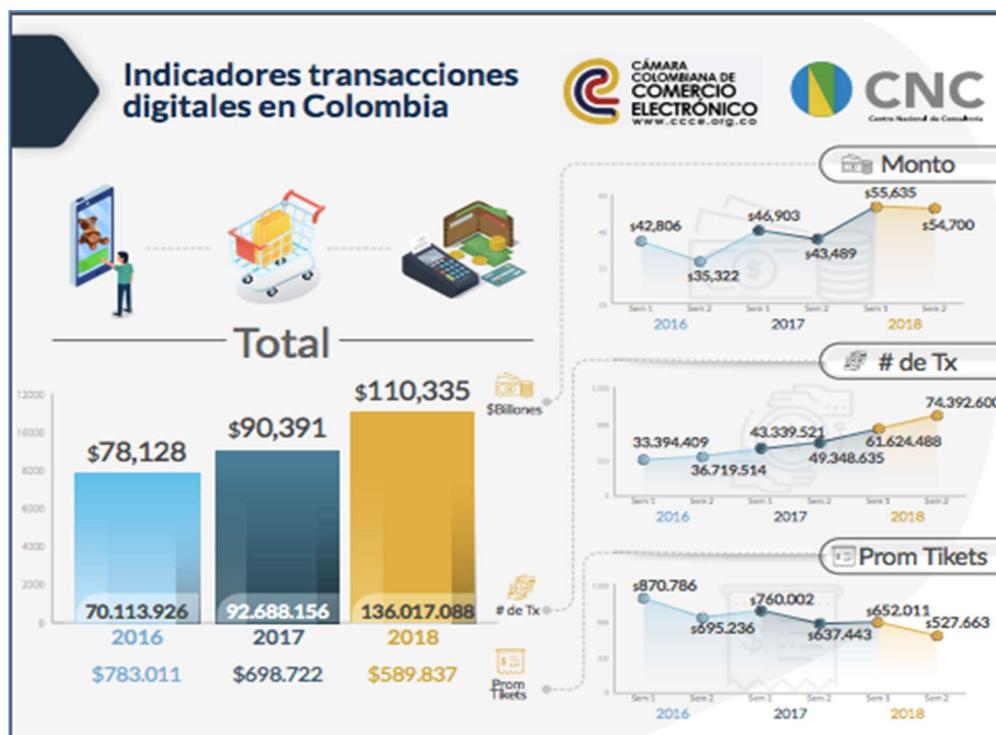
### E-commerce en Colombia:

“Cada vez son más los latinos que están dispuestos a comprar *online*. En el caso de los colombianos, estos comprarían más si se les garantiza la devolución de su dinero en caso de no recibir lo que esperaban. Para abril de 2019 en Colombia fueron realizadas 8.6 millones de visitas a páginas web de Comercio Electrónico, 1.423.000 más que en el mismo mes de 2018. De estas visitas, 2.5% llegaron al carro de compra, mientras que en abril del año pasado lo hicieron 2.1%. El promedio de tiempo por visita fue de 4 minutos y 15 segundos, y

<sup>80</sup> Word Pay. Web oficial. Recuperado de: <https://www.fisglobal.com/en/merchant-solutions-worldpay>

un usuario promedio visitó 4.4 páginas por cada ingreso a la *web* desde un computador o dispositivo móvil. De hecho, el 62% del tráfico es realizado través de un dispositivo móvil.<sup>81</sup> De los consumidores *online*, el 48% fueron hombres y el 52% mujeres. Además, los *millennials* siguen siendo los *heavy users* del canal ya que el 41% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años de edad. Por último, por cada usuario único se realizaron 2.1 visitas y la tasa de rebote (usuarios que entraron a la página *web* sin interacción alguna) fue del 49.0% vs. el 41.2% en el 2018<sup>82</sup>.

Imagen 13- Indicadores de transacciones en Colombia



Fuente: Cámara Colombiana de comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/conocimiento/cyberlunes/>

<sup>81</sup> Nielsen. E-commerce en Colombia- Abril 2019. Bogotá. Disponible:<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>\_Consultado: 6 de marzo 2020.

<sup>82</sup> Nielsen. E-commerce en Colombia- Abril 2019. Bogotá. Disponible:<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>\_Consultado: 6 de marzo 2020.

Lo que más valora el comprador *online*:

Otro dato interesante que arrojó el estudio de la cámara colombiana de comercio electrónico y que es clave para entender a nuestros consumidores: Que aspectos de las compras digitales son los que más valoran los usuarios:

- Poder comprar en cualquier momento
- La posibilidad de comprar y solicitar envío a domicilio
- El proceso de compra es más fácil y sencillo
- Se ahorra tiempo
- Se encuentran productos de forma más rápida que en la tienda física
- Los descuentos son mejores que en la tienda física

### 3.3 Precio.

La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Por otra parte, los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios, si se fijan precios por debajo de los costos del producto, la rentabilidad del negocio se verá afectada<sup>83</sup>.

Dada que la estrategia de operación propuesta para incursionar en el mercado de ropa interior para transexuales sería a través de un contrato de manufactura local en los diferentes países de destino, teniendo en cuenta lo arriesgado y costoso que es operar con inversión directa. Para la fijación de precios se deberá tener presente los costos de producción en cada país, al igual que los diferentes gastos operacionales de marketing, administración y distribución.

Igualmente se deberá tener como variable, que la estrategia de precio a desarrollar es la fijación basada en el valor del cliente, donde los productos propuestos solucionan una problemática directa a un nicho de mercado insatisfecho. Por lo que el precio deberá ser

---

<sup>83</sup> Marketing Co-creator Principales estrategias de fijación de precios. Septiembre 2019. Recuperado de: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/01/principales-estrategias-de-fijacion-de-precio/>

levemente mayor con relación a los precios de los productos sustitutos que actualmente hay en los diferentes mercados. Esta estrategia también es interesante si el volumen de manufacturación es inicialmente bajo y solo cuando se afiance la marca y aumente la demanda se evaluará establecer precios similares a la de un segmento masivo.

Los precios deberán estar fijados bajo los siguientes rangos de precios que hoy por hoy, se destina en la compra de este segmento de consumo:

**Tabla 13- Comparación de precios promedio en ropa interior en Argentina y Colombia**

<b>Datos</b>	<b>Colombia</b>	<b>Argentina</b>
<b>Promedio de precios en ropa interior (Moneda local y USD)</b>	21.000 a 80,000 pesos colombianos / USD 6,32 a 22 <sup>84</sup>	200 a 1500 pesos Argentinos / USD 3 A 19 <sup>85</sup>

Fuente: elaboración propia con información citada.

<sup>84</sup> Revista Dinero, Así se mueve el negocio de la ropa interior en Colombia. Marzo 2017. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>

<sup>85</sup> Elaboración propia, comparación entre las distintas marcas. Recuperado de: <https://www.carocuore.com/>, [www.cocotonline.com.ar](http://www.cocotonline.com.ar), [www.peter-pan.com.ar/](http://www.peter-pan.com.ar/).

#### 4 CONCLUSIONES.

- La industria de la moda es un negocio que mueve millones de dólares a nivel mundial. el gasto mundial en todo lo relacionado con el mundo de la moda se estima en un trillón de dólares, esta enorme industria está gobernada por una serie de técnicas de marketing que hacen que los productos sean cada vez más demandantes.
- Mediante el análisis y la interpretación de los datos, se logró comprender que las personas transexuales se sienten poco tenidos en cuenta en el mercado, ya que no hay un producto que realmente satisfaga sus deseos como transexual. Se logra identificar claramente en las entrevistas realizadas, una relación entre la estética y la comodidad, donde en el momento de realizar sus compra no encuentra un producto que lleve a cabalidad ambos aspectos.
- De acuerdo con las entrevistas realizadas a la población transexual referente a la adquisición actual de su ropa interior en Argentina, encontramos que compran en lugares tradicionales como *shopping* y tiendas especializadas en ropa femenina, aceptadas como las más confiables por el público en general. Siendo las marcas Cocot, Peter pan, Caro Cuore y para el mercado específico transexual, existe la marca: Soy Nana la cual diseña y distribuye vía *online* productos como trucadora, tanga, bombacha, colaless a pedido y la tienda QUEEN, que es una tienda erótica que comercializa sus productos vía *online* y también con local presencial o *show room*.
- Para el caso de Colombia actualmente no existe mayor competencia, en ese sentido se acude a comprar marcas ya reconocidas en el mercado de la lencería femenina como lo es: Leonisa, Lili pink, gef punto blanco entre otras marcas de tradición. Estas marcas se caracterizan por usar en sus prendas muchos colores, siluetas juveniles y textiles de excelente calidad, lo cual les permite tener un mercado muy amplio
- En esta coyuntura un nuevo producto, dirigido a una población claramente identificada, y con una nueva propuesta creativa como la desarrollada, puede tener garantía de éxito como negocio.

- Los negocios de lencería que más están triunfando no son solo los que exploran con nuevos diseños o tallas, también son todos aquellos que hacen uso de las nuevas tecnologías para crear prendas increíblemente innovadoras, de acuerdo a los tiempos que vivimos como, por ejemplo, ropa interior de lencería resistente a los lavados, lencería fabricada exclusivamente con productos ecológicos que no tienen un impacto ambiental como el algodón o incluso el bambú, o ropa interior pensada para que las mujeres la puedan utilizar durante la menstruación sin preocuparse de los manchados.
- Según las encuestas y los análisis llevados a cabo por grandes compañías<sup>86</sup>, se espera que para el próximo año haya un aumento de un 18% en el comercio *online* de lencería, por lo que será un año con grandes ventas y nuevos productos que responderán de manera determinante a las necesidades de la demanda actual.
- Las estrategias de comunicación propuestas para afianzar la marca deberán estar relacionadas con las nuevas formas comercio y publicidad, basadas: en uso de *Influencer*, *youtuber*, personalidades, promoción a través a través de redes sociales, ONG, *show room*,
- La estrategia operativa y logística óptima para incursionar en el mercado de ropa interior para transexuales sería a través de un contrato de manufactura local en los diferentes países de destino.

Lo anterior, particularmente conveniente para la crisis actual que hoy por hoy atraviesa la Argentina, donde se pueden eludir las barreras de acceso existentes (trabas arancelarias y pararancelarias) Además, de ser una forma para testear el mercado y medir la aceptación que tendrá el producto. En conclusión, se puede hacer un contrato de manufactura, sin realizar grandes inversiones ni comprometer excesivos recursos.

- Se recomienda a futuro para el desarrollo y estabilización de la marca, se utilice el canal indirecto para la comercialización de las prendas. Comprendiendo intermediarios como: tiendas por departamentos, *boutiques* multimarca y *dropshipping*. Lo que generaría amplias ventajas respecto al riesgo y costos compartidos, menor control de las operaciones, reducción de costos de ventas, transporte, inventario, almacenamiento y procesamiento de órdenes.

---

<sup>86</sup> BOF y McKinsey, The State Of Fashion 2018, Nueva York, USA. Disponible en internet: [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2018\\_v2.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf)

- Ventajas de comercialización a través de *E-commerce*:
  - 1- Minimiza costos, cuya razón está justificada en la ausencia de la necesidad de tener una estructura física para la venta y oferta de los productos.
  - 2- Oportunidad para llegar a más personas y aumentar el número de clientes, es decir, cubrir una zona geográfica mayor.
  - 3- La compra *online* no cuesta esfuerzo alguno, puesto que se puede hacer cómodamente desde casa y de una manera tan fácil como hacer click.

## 5 BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES.

### Publicaciones:

Arellano R. Marketing. Enfoque para América Latina. Prentice Hall, México.1999

Arther C. Fatt, "The Danger of 'Local' International Advertising", Journal of Marketing 31, No. 1, enero de 1967, pp. 60-62.

Bradley, F. Marketing internacional. Madrid, España. Pearson, 2006.

Cateora, P. R. y Ghauri, P.N. International Marketing, European edn, New York: McGraw- Hill.1999

Cignacco, Bruno. Fundamentos de comercialización internacional para PYMES. Chacabuco, San Luis, editora Macchi, 2009.

Del Olmo Arriaga. Marketing de la moda. Madrid, España. Ediciones internacionales universitarias, 2005.

Fayerweather, J. Host National Attitudes Toward Multinational Corporation. Michigan University Praeger. 1982

John K. Ryans, Jr., "Is It Too Soon to Put a Tiger in Every Tank?" Columbia Journal of World Business, marzo-abril de 1969, p. 73.

Keegan, Warren J. Global Marketing Management, California, Prentice Hall.1989

Kotler, Philip, William Gregor, and William Rogers. The Marketing Audit Comes of age, Sloan Management Review. 1977

Onkvisit, Sak; John J. Shaw «Process of international marketing».(11 de octubre de 2009).

International marketing: analysis and strategy (4 edición). p. 3.

Salah S. Hassan y Lea Prevel Katsanis, "Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework", Journal of International Consumer Marketing 3, No. 2, 1991, p. 17.

Solomon, M., Rabolt, N., Consumer Behavior: in fashion. New Jersey, Prentice Hall, 2004. p. 157.

Terpstra, Vern. International Marketing, The Dryden Press; Edición: 3rd Reviseddition1983.

Tungate, Mark. Marcas de moda. (2008) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. P.6

Warren J. Keegan y Mark C. Green. Marketing internacional. Madrid, españa. Person 2007, p220.

Leyes, decretos y reglamentos:

Oficialmente República de Argentina, país soberano de América del sur, ubicado en el extremo sur y sudeste de dicho continente adopta la forma de gobierno republicano, democrático representativo y federal.

Fuentes de internet:

Banco mundial. Argentina un panorama general. Abril 15 2020. Disponible en internet: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#3>.

BOF y McKinsey, The State Of Fashion 2018, Nueva York, USA. Disponible en internet: <https://cdn.businessoffashion.com/reports/The State of Fashion 2018 v2.pdf>.

Business Insider Magazine. 12 de abril 2019. Recuperado en: <https://comprasalexterior.com.ar/el-mundo-del-ecommerce/>

Cámara Argentina de comercio electrónico, Sobre Caro Cuore. Consultado: 21 enero 2020. Disponible en internet: <https://www.cace.org.ar/socios-caro-cuore>.

Censo Nacional 2018. DANE. Consultado el 21 de diciembre de 2019 recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Censo\\_de\\_Colombia\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Censo_de_Colombia_de_2018).

Cómo vender por internet: La estrategia digital que toda marca debe tener – Blog de E-commerce y Marketing Digital. Consultado el 22 de diciembre de 2019. [www.tiendanube.com](http://www.tiendanube.com).

Constitución Política de 1991. Banco de la República. Archivado desde el original el 11 de enero de 2012. Consultado el 31 de mayo de 2019. Disponible en internet:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>.

David Pola Moya, Lencería femenina: Leonisa un ejemplo de empresa exportadora. Mayo 2016. Disponible en internet: <https://www.gestionar-facil.com/lenceria-femenina>.

Diario El País. M. Victoria S. Nadal. Dolce & Gabbana se rinde a los “millennials”. Octubre 2017. Disponible en internet: [https://elpais.com/elpais/2016/10/24/estilo/1477324331\\_404121.html](https://elpais.com/elpais/2016/10/24/estilo/1477324331_404121.html).

Diario La Nación, Argentina. Caro Cuore conquista a las mujeres del mundo. Disponible en internet:  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/caro-cuore-conquista-a-las-mujeres-del-mundo-nid75265>.

Diario La Nación, Argentina. Cómo seducir a los mercados. 22 de mayo 2016. Disponible en:  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/como-seducir-a-los-mercados-nid832758>

Elaboración propia, comparación entre las distintas marcas. Recuperado de:  
<https://www.carocuore.com/>, [www.cocotonline.com.ar](http://www.cocotonline.com.ar), [www.peter-pan.com.ar/](http://www.peter-pan.com.ar/).

EMG. El sector de la lencería, uno de los más prósperos y rentables dentro de la industria de la moda [en línea]. Madrid: La revista [citado 18 agosto, 2018] Disponible en internet:  
<https://www.euromundoglobal.com/noticia/417442/sociedad/el-sector-de-la-lenceria-uno-de-los-mas-prosperos-y-rentables-dentro-de-la-industria-de-la-moda.html>.

Empresa actual. La clave del éxito empresarial en Zara [en línea]. Madrid: La empresa [citado 18 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.empresaactual.com/2015-04-20-claves-exito-empresarial-zara>.

Eseka S.A. Web oficial “Acerca de nosotros”. Consultado 21 enero 2020. Disponible en internet: <http://www.cocot.com.ar/acerca-cocot/>

Estimaciones y proyecciones de población 2010-2040.Total del país». INDEC. Archivado desde el original el 1 de octubre de 2018. Consultado el 21 de enero de 2019.recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Argentina)

Eurominotor International- Mercado de lencería en Colombia. 18 abril 2019. Disponible en internet: <https://pe.fashionnetwork.com/news/EI-consumo-de-ropa-interior-en-colombia-se-duplicaria-en-10-anos,1090742.html>.

Fashion Vignette, Blogspot. Disponible: <https://fashionvignette.blogspot.com/2019/08/trend-trendsenses-fabulous-lab-fw-2020.html>.

GSnoticias, Colombia. Mayoría de población transgénero en Colombia se concentra en Bogotá, Medellín y Cali. Consultado en: <https://www.gsnoticias.com/mayoria-de-poblacion-transgenero-en-colombia-se-concentra-en-bogota-medellin-y-cali/>.

INDEC, Argentina: DNI registrados personas trans año 2016. Consultado: <https://www.telam.com.ar/notas/201605/146664-ley-identidad-genero-aniversario-dni-trans.html>.

Joskar Cegarra. 5 estrategias de contenidos que hacen historia en la moda. 23 septiembre 2019. Publicaciones especiales, estrategias de contenido. Disponible en internet: <https://nidocolectivo.com/blog/estrategias-en-fashion-marketing>.

Jurisdicción del primer orden en Argentina. Consultado 20 de abril 2020. Disponible en internet:

<https://www.argentina.gob.ar/educacion/validez-titulos/glosario/jurisdiccion>.

Lili Pink S.A. Web oficial historia. Consultado: 21 enero 2020. Disponible en internet:

<https://lilipink.com/pages/nosotros>.

Mapa político de Argentina: Recuperado en: <https://annamapa.com/argentina/>.

Mapa político de Colombia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>.

Marketing Co-creator Principales estrategias de fijación de precios. Septiembre 2019. Recuperado de:

<https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/01/principales-estrategias-de-fijacion-de-precio/>

Nilsen. E-commerce en Colombia- Abril 2019. Bogotá. Disponible:

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>

Perfil del diseñador- [https://instagram.com/stephanie\\_espinosa](https://instagram.com/stephanie_espinosa).

Revista Elle México. Santiago Villaseñor, Todas las colaboraciones de diseñador de H&M a través de

los años. Septiembre 2018. Disponible en internet: <https://elle.mx/moda/2018/09/03/todas-colaboraciones-hm-anos/>

Revista Dinero, Así se mueve el negocio de la ropa interior en Colombia. Marzo 2017. Disponible en

internet: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>.

Textiles Panamericanos. Colombia: crece importancia de la industria textil – Disponible:

<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>

Word Pay. Web oficial. Recuperado de: <https://www.fisglobal.com/en/merchant-solutions-worldpay>

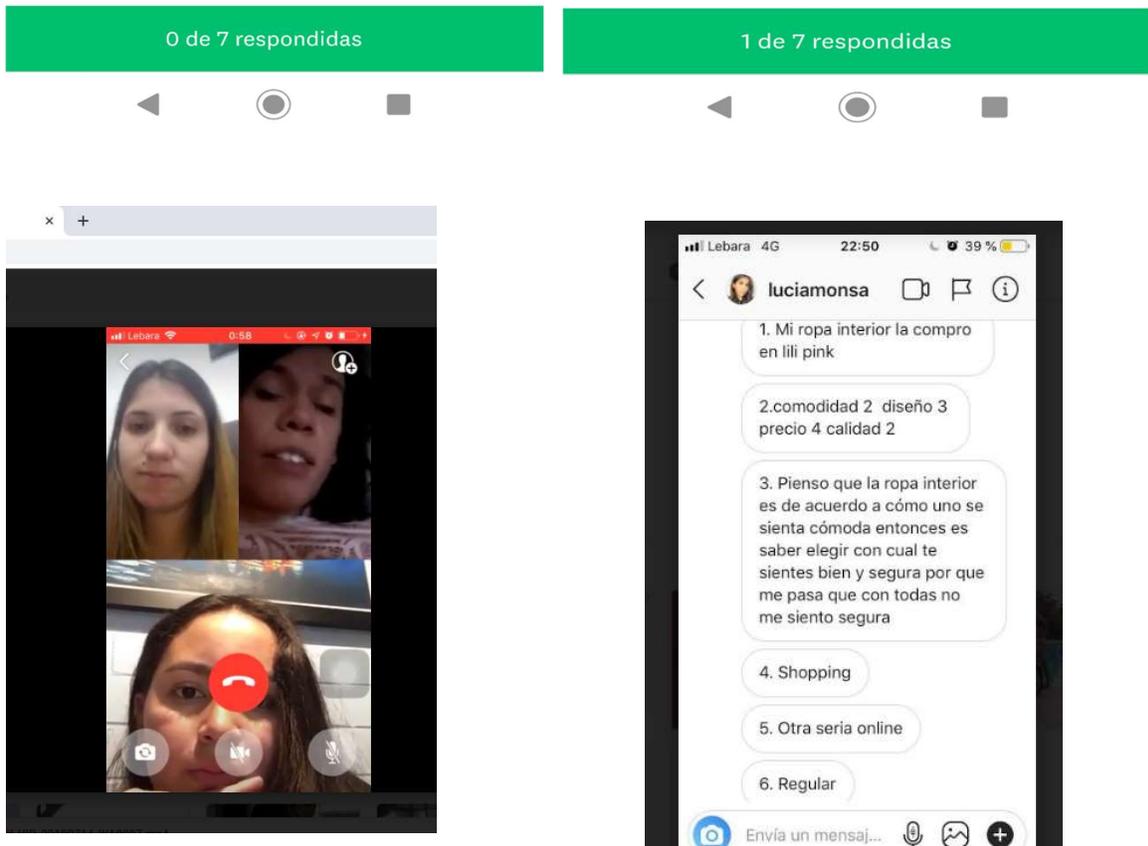
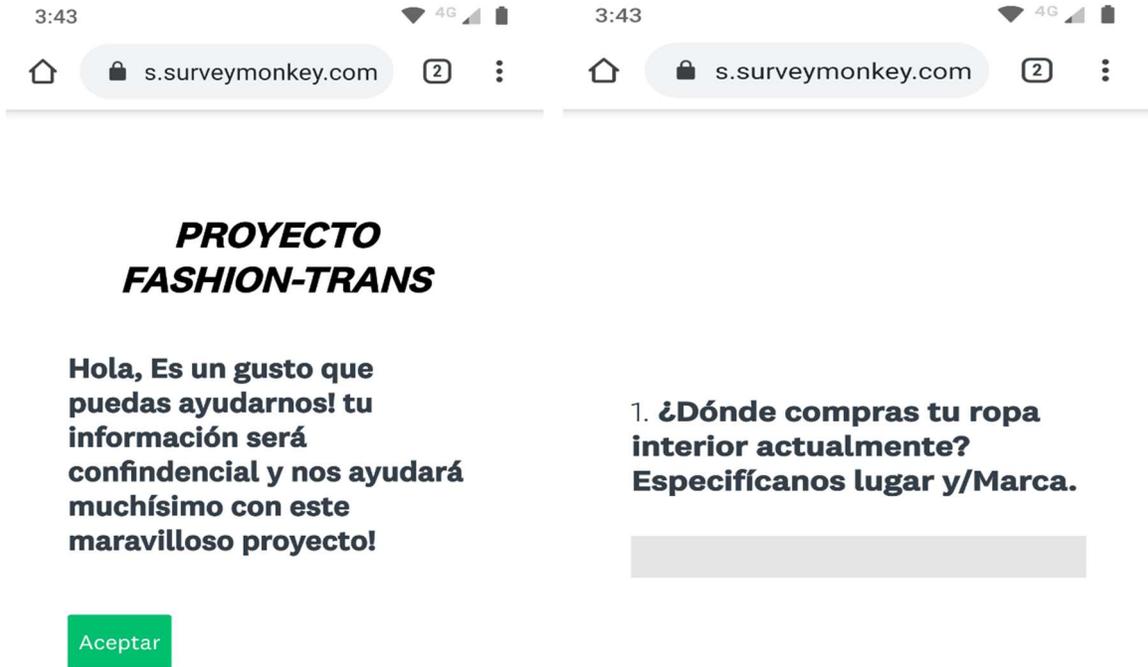
## 6 ANEXOS.

Encuestas desarrolladas a través de la aplicación <https://es.surveymonkey.com/> recopiladas a través de: Instagram/ Facebook / entrevistas personales y telefónicas.

Link disponible: <https://es.surveymonkey.com/r/ZW9X8DY>

Código QR:





Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sofía Ávila', with a stylized flourish extending to the right.

Erika Sofia Ávila Rojas.